



Joana Filipa Faria Abreu Ferreira

*O Design como veículo de comunicação para o desenvolvimento de uma marca de
cerveja artesanal - um estudo de caso*

Mestrado em
Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Liliana Soares

e coorientação de
Professor Doutor Paulo Fernandes

Janeiro de 2016

Presidente: Professora Doutora Isabel Maria Torres Magalhães Vieira de Araújo
Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogal: Professora Doutora Ana Maria dos Santos Moreira da Silva
Professora Auxiliar da Universidade Lusíada de Lisboa
1ª Arguente

Vogal: Doutora Liliana Cristina Marques Soares e Aparo
Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viana do Castelo
2ª Arguente e Orientadora

Agradecimentos

À minha mãe, em primeiro de tudo, por me ensinar que temos sempre que lutar pelos nossos objetivos e pela nossa independência, que devemos querer mais e fazer mais, e por me apoiar tanto nas decisões certas como nas erradas.

À minha irmã e aos restantes familiares por se prontificarem a ajudar e por remarem comigo para o mesmo lado.

À minha orientadora Professora Doutora Liliana Soares, um sentimento de gratidão enorme, por ter sido incansável, por ter partilhado a sua sabedoria da melhor forma possível, pela enorme paciência e dedicação, e por ter tido sempre a palavra certa na hora certa.

Ao meu coorientador Professor Doutor Paulo Fernandes, pelo empenho, pela crença e pela partilha de conhecimento.

Ao Francisco Pereira e ao Filipe Maceira, pela oportunidade que me deram e por terem acreditado no meu trabalho e nas minhas capacidades.

Aos meus amigos, especialmente ao André, por ser a voz da razão e me elucidar, pelo apoio incondicional, e acima de tudo pela amizade; à Margarida, pelo seu carácter sonhador, por me acompanhar nas loucuras e nos desafios da vida, e por sempre me fazer sentir amparada em todas as ocasiões; à Cátia, por me ter acompanhado em mais uma etapa; e a todos os outros que não preciso mencionar, mas que tiveram também o seu papel, obrigada pela amizade.

Ao Pedro, por me ter feito encontrar forças que não sabia que tinha.

Resumo

Esta investigação surge na sequência da parceria criada entre o Instituto Politécnico de Viana do Castelo e a FermentUM – empresa que detém a marca de cerveja artesanal Letra – com o intuito de contribuir para a investigação em design através do desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para uma nova marca – a UPA. No sector da cerveja, o conceito de “artesanal” é normalmente entendido de forma equívoca, sendo associado por grande parte dos consumidores como algo feito “à mão”, sendo que se torna vital uma correta comunicação do mesmo. Esta cerveja é ainda descrita pelos consumidores e apreciadores críticos do sector como uma experiência sensorial, de autenticidade e arquétipo, em que cada receita possui a sua identidade e diferenciação.

O desenvolvimento do trabalho criativo foi precedido de uma contextualização na história do design acerca da importância da estratégia de comunicação da marca como meio de transporte até ao consumidor, utilizando alguns estudos de caso e trabalhos de campo que o comprovam. Ainda nesta fase, foi feita também uma pesquisa da história da cerveja artesanal e dos mercados mais influentes do sector – mercado americano, espanhol e português – analisando também alguns estudos de caso em cada um.

A fase projetual, teve início com o desenvolvimento de esboços da logomarca da “UPA!” em suporte de papel e, mais tarde, digital, tendo como primordial foco a transmissão dos valores anteriormente mencionados, procurando estabelecer uma ligação com o consumidor e provocando vontade de experimentar a cerveja. Primeiramente, pretendeu-se dar destaque ao nome da marca, atribuindo o seu significado à forma de um rosto que grita “UPA!”, como que se a própria cerveja tivesse esse efeito, elevando o estado de espírito de quem a beber, sendo possível ter uma percepção do que se vai bebendo devido à transparência do ponto de exclamação no rótulo em que é possível visualizar o conteúdo da garrafa. Respondendo à necessidade da empresa de comunicar o sentido da palavra artesanal, foi também incorporado no logótipo um QR_CODE, situado no ponto do ponto de exclamação, e o qual uma vez acedido leva ao site da marca, em que contém não só uma explicação do processo de fabrico de cerveja artesanal e em que esta se diferencia das demais, como também todas as atualizações sobre a marca, desde as gamas de cerveja disponíveis como também a sua participação em eventos ou festivais futuros, e os seus postos de venda. Foi ainda implementado na logomarca um meio de diferenciação das três receitas disponíveis pela UPA!, através não só de diferentes cores como também de diferentes expressões, como por exemplo “Boa como o milho!” que se trata de uma American Pale Ale. Este meio de diferenciação desenvolveu-se a pensar que se pretende atingir um sector de consumidores mais jovem, estabelecendo assim uma ligação direta com os mesmos.

Assim, esta investigação pretende provar que o design é uma disciplina que atua estrategicamente no posicionamento da marca no mercado, respeitando todas as fases necessárias até chegar ao consumidor.

Palavras-chave: Artesanal, Arquétipo, Identidade, Comunicação, Design de Experiência

Abstract

This investigation appears in the sequence of a partnership created between the Polytechnic Institute of Viana do Castelo and FermentUM – the company that owns the brand of craft beer Letra – with the propose of contribute to the Design investigation through the development of a communication strategy to a new brand – UPA. On the beer market, the concept of “craft” it’s commonly understood in a equivocally way, being associated by the most consumers as “something handmade”, and because of that it becomes vital to make a proper communication about it. Consumers and critics of the sector describe this beer as a sensory experience, authenticity and archetype, in which each recipe possess their identity and differentiation.

The creative work development was preceded by a context in design history about the importance of the communication strategy of the brand as a way of transportation to the consumer, using some case studies and fieldwork to prove it. Still in this phase, it was also made a research about the history of craft beer and the sector's most influential markets - US market, Spanish and Portuguese - also analyzing some case studies in each.

The design phase began with the development of some sketches of the logotype for the brand "UPA". First on paper and later on Illustrator, with the primary focus on the transmission of values previously mentioned, trying to establish a connection with the consumer and causing a possible desire of trying the beer. First, it’s intended to highlight the brand name, giving meaning to the shape of a face that screams "UPA", as if the beer itself had this effect, elevating the mood of those who drink, and also you can see what you already drunk thanks to the transparency of the exclamation point on the label where you can view the contents inside the bottle. Responding to the need for the company to communicate the meaning of handmade word, it was also incorporated into the logo one QR_CODE, situated at the point of exclamation point, and which once accessed leads to the brand website, containing not only a process explanation of craft brewing and in what this differs from others, as well as all updates about the brand, from the beer ranges available as well as their participation in future events or festivals, and their points of sale. It was also implemented in the logo a means of differentiating the three recipes available by UPA!, through not only in different colors as well as different expressions such as "Boa como o milho" which is an American pale ale. This way of differentiation was developed to be reached by a younger consumer sector, establishing this way a direct link with them.

So, this research aims to prove that the design is a discipline that operates strategically in the brand’s positioning in the market, respecting all necessary steps to reach the consumer.

Keywords: Craft, Archetype, Identity, Communication, Experience Design

Índice de imagens

- Figura 1, página 25

Título – “Behrens e AEG”

Autor – Peter Behrens

Fonte – <http://www.designweek.co.uk/1-peter-behrens-1869-1940/>

- Figura 2, página 26

Título – “Henkelkrug – Beer Pitcher”

Autor – Peter Behrens

Fonte – <http://historicaldesign.com/product/peter-behrens-simon-peter-gerz-german-jugendstil-deutscher-werkbund-henkelkrug-beer-pitcher-circa-1907/>

- Figura 3, página 27

Título – “Daily Mirror - Raymond Loewy & Rheingold”

Autor – Raymond Loewy

Fonte – <http://www.beeradvocate.com/beer/profile/9429/4396/>

- Figura 4, página 28

Título – “Pérola - Rótulos de Cerveja - António Garcia”

Autor – António Garcia

Fonte – http://www.iade.pt/unidcom/designportugal/assets/08-fichas-peças_seleccionadas-71-73-copy-9.pdf

- Figura 5, página 29

Título – “Ora-ito – Heineken – Coleção Paco”

Autor – Ora-ito

Fonte – <http://www.ora-ito.com/studio/projects/pacco-2/>

- Figura 6, página 29

Título – “Ora-ito – Heineken – Coleção Iconik. Da esquerda para a direita: Instant Night; Green Line; Pure Edition;”

Autor – Ora-ito

Fonte – <http://www.ora-ito.com/studio/projects/pacco-2/>

- Figura 7, página 31

Título – “Cervecería Sagrada”

Autor – José Guizar

Fonte – <http://www.joseguizar.com/cerveceria-sagrada.html>

- Figura 8, página 33

Título – “YAP Technology”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 9, página 36

Título – “U.S. Beer Sales '13”

Autor – Brewers Association

Fonte – <https://www.brewersassociation.org/statistics/national-beer-sales-production-data/>

- Figura 10, página 37

Título – “Samuel Adams”

Autor – Samuel Adams

Fonte – <https://www.samueladams.com/craft-beers/whitewater-ipa>

- Figura 11, página 38

Título – “Consumo de cerveja na Europa’13”

Autor – Marlies Van de Walle

Fonte – WALLE, Marlies Van de (2014) Beer Statistics 2014 edition. The Brewers of Europe.

- Figura 12, página 40

Título – “Montseny”

Autor – Cerveseria Montseny

Fonte – <http://www.ccm.cat>

- Figura 13, página 41

Título – “Da esquerda para a direita: Copo da Sovina; Designing Great Beers; Sovina Design”

Autor – Sovina

Fonte – <http://www.sovina.pt/PT/>

- Figura 14, página 42

Título – “Da esquerda para a direita: Sabonete de Cerveja Sovina; Sabonete de Cerveja Sovina – Exposição; Instruções de montagem do *pack* de exposição;”

Autor – Sovina

Fonte – <http://www.sovina.pt/PT/>

- Figura 15, página 43

Título – “Cerveja Vadia”

Autor – Vadia

Fonte – <http://www.cervejavadia.pt>

- Figura 16, página 44

Título – “Da esquerda para a direita: Brussels Beer Challenge – Vadia, Trigo; De cima para baixo: Concours International de Lyon – Vadia, Rubi; Concours International de Lyon – Vadia, Loira;”

Autor – Brussels Beer Challenge

Fonte – <http://www.brusselsbeerchallenge.com/awarded-beers/5590>

- Figura 17, página 45

Título – “Da esq. para a dir. - Francisco Pereira e Filipe Macieira”

Autor – Fernando Veludo

Fonte – <http://www.publico.pt/ciencias/jornal/cerveja-artesanal-do-minho-com-sabores-diferentes-para-cada-letra-do-alfabeto-27404727>

- Figura 18, página 47

Título – “Cerveja Letra”

Autor – Sardinha

Fonte – <http://www.cervejalettra.pt>

- Figura 19, página 48

Título – “Durante a foto-reportagem da inauguração da Letraria”

Autor – Pedro Passos

Fonte – Pedro Passos

- Figura 20, página 49

Título – “Inauguração da Letraria”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 21, página 50

Título – “Processo criativo”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 22, página 51

Título – “Esquiços”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 23, página 52

Título – “Processo de evolução da logomarca em vetor”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 24, página 54

Título – “Da esquerda para a direita: UPA! Maria da Fonte; UPA! Viriato;”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 25, página 55

Título – “Da esquerda para a direita: UPA! Boa como o milho!; UPA! Do arco da velha!; UPA! Na muche!;”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 26, página 55

Título – “Versão com cor”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 27, página 56

Título – “Versão com textura”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 28, página 56

Título – “Versão com contorno”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 29, página 56

Título – “Aplicação no rótulo”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 30, página 57

Título – “UPA! Maria da fonte”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 31, página 57

Título – “UPA! Viriato”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 32, página 58

Título – “UPA! American Pale Ale”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 33, página 58

Título – “UPA! American Pale Ale – Verso”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 34, página 58

Título – “UPA! Boa como o milho! – Versão 1”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 35, página 59

Título – “UPA! Boa como o milho! – Versão 2”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 36, página 59

Título – “UPA! Boa como o milho! – Versão 3”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 37, página 59

Título – “UPA! Boa como o milho! – Versão 4”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 38, página 60

Título – “UPA! Boa como o milho! – Versão 5”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 39, página 60

Título – “UPA! Do arco da velha! – Versão 1”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 40, página 60

Título – “UPA! Do arco da velha! – Versão 2”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 41, página 61

Título – “UPA! Do arco da velha! – Versão 3”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 42, página 61

Título – “UPA! Do arco da velha! – Versão 4”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 43, página 61

Título – “UPA! Do arco da velha! – Versão 5”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 44, página 62

Título – “UPA! Na muche! – Versão 1”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 45, página 62

Título – “UPA! Na muche! – Versão 2”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 46, página 62

Título – “UPA! Na muche! – Versão 3”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 47, página 63

Título – “UPA! Na muche! – Versão 4”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 48, página 63

Título – “UPA! Na muche! – Versão 5”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 49, página 63

Título – “UPA! Na muche! – Versão 6”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 50, página 65

Título – “UPA! Na muche! – Versão final com fundo cinza”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 51, página 66

Título – “UPA! Boa comó milho! – Versão final com fundo cinza”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 52, página 66

Título – “UPA! Do arco da velha! – Versão final com fundo cinza”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 53, página 66

Título – “UPA! Na muche! – Versão final com fundo preto”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 54, página 67

Título – “UPA! Boa comó milho! – Versão final com fundo preto”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 55, página 67

Título – “UPA! Do arco da velha! – Versão final com fundo preto”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 56, página 68

Título – “UPA! Do arco da velha! – Base para copo com fundo branco”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 57, página 68

Título – “UPA! Boa comó milho! – Base para copo com fundo branco”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 58, página 69

Título – “UPA! Na mucho! – Base para copo com fundo branco”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 59, página 69

Título – “UPA! Do arco da velha! – Base para copo com fundo preto”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 60, página 70

Título – “UPA! Boa comó milho! – Base para copo com fundo preto”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

- Figura 61, página 70

Título – “UPA! Na mucho! – Base para copo com fundo preto”

Autor – Joana Abreu Ferreira

Fonte – Joana Abreu Ferreira

Índice

1. Introdução	
1.1. Âmbito.....	16
1.2. Motivações de interesse	
1.2.1. Motivações de interesse de nível empresarial.....	17
1.2.2. Motivações de interesse de nível académico.....	17
1.2.3. Motivações de interesse de nível pessoal.....	17
1.3. Fundamentação.....	18
1.4. Objetivos.....	19
1.5. Metodologia.....	20
2. O Design como veículo de comunicação e catalisador de criatividade	
2.1. Introdução.....	23
2.2. A estratégia do Design como veículo de comunicação e catalisador de criatividade no contexto da cerveja	
2.2.1. Peter Behrens – Deutscher Werkbund “Henkelkrug” beer pitcher em 1907.....	24
2.2.2. Raymond Loewy – Rheingold Beer em 1955.....	25
2.2.3. António Garcia e os rótulos de cerveja Pérola em 1959.....	27
2.2.4. Ora-ito om a Heineken, em 2002, e mais tarde em 2006.....	27
2.3. Definição da imagem de uma cerveja.....	29
2.3.1. Estudo de caso: o designer José Guizar com a Cervecería Sagrada.....	30
2.3.2. Estudo de caso: O gabinete de design Sardinha.....	31
3. A cerveja artesanal	
3.1. Cerveja industrial vs cerveja artesanal.....	34
3.2. A indústria da cerveja artesanal no contexto internacional	
3.2.1. A cerveja artesanal nos Estados Unidos da América.....	35
3.2.2. A cerveja artesanal em Espanha.....	37
3.2.3. Breve história do contexto em Portugal.....	39
3.2.3.1. Estudo de caso da cerveja artesanal Sovina.....	40
3.2.3.1. Estudo de caso da cerveja artesanal Vadia.....	41
4. FermentUM: A cervejeira artesanal parceira da investigação	
4.1. Breve história da empresa.....	44
4.2. A cerveja artesanal minhota – Letra.....	45

4.3. Trabalho de campo: Reportagem fotográfica da inauguração da Letraria.....	47
5. Fase projetual: UPAI, um projeto entre comunicação e <i>branding</i>	
5.1. Primeira fase: conceito.....	49
5.2. Segunda fase: a logomarca como sistema de produto	
5.2.1. Do esboço ao vector.....	51
5.2.1.1. Proposta selecionada.....	52
5.2.1.2. Criação das novas propostas.....	52
5.2.1.3. Desenvolvimento da logomarca original.....	54
5.2.2. Aplicação da logomarca a diferentes suportes	
5.2.2.1. Aplicação no rótulo.....	55
5.2.2.2. Aplicação na garrafa.....	56
5.3. Terceira fase: reflexões futuras para o projeto.....	63
5.3.1. Alterações finais.....	64
6. Conclusão.....	70
7. Referências bibliográficas.....	72
8. Referências webgráficas.....	74
9. Apêndices	
9.1. Apêndice 1 – Diário do projeto.....	76
9.2. Apêndice 2 – Reportagem fotográfica da inauguração da Letraria.....	80
9.3. Apêndice 3 – Entrevista com Leonardo Fernandes – Sardinha.....	83
9.4. Apêndice 4 – Esboços.....	88
9.5. Apêndice 5 – Desenhos vetoriais.....	92
10. Anexos	
10.1. Anexo 1 – I Congreso Internacional de Deseño Dual Madrid	
10.1.1. Abstract.....	101
10.1.2. Aceitação do congresso.....	102
10.2. Anexo 2 – Designa'15 – Universidade da Beira Interior	
10.2.1. Abstract.....	103
10.2.2. Aceitação no congresso.....	104
10.2.3. Full paper.....	105
10.2.4. Aceitação final.....	110

1. Introdução

1.1. Âmbito

A criação e o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a indústria da cerveja, em especial para a cerveja artesanal, levanta questões ao nível da comunicação e da significação, na medida que “o signo não é apenas um elemento que entra no processo de comunicação (pode também transmitir e comunicar uma série de sons sem sentido), mas é uma entidade que é parte do processo de significação.”¹ (ECO, 1973: 22). Este setor demonstra dificuldade em comunicar para o consumidor o sentido de “artesanal” e algumas empresas de comunicação e marketing revelam-se ineficazes nas suas campanhas, associando o conceito de artesanal a termos como algo que é “feito-à-mão”.

Para além deste problema de comunicação, a cerveja artesanal é também descrita pelos utilizadores como uma experiência de prazer, felicidade, autenticidade, arquétipo. A cerveja artesanal apresenta-se, simultaneamente, como um produto criativo e complexo que é não só reflexo dos seus ingredientes², mas também da conjuntura atual que caracteriza a nossa realidade (BAUMAN, 1995). Neste sentido, é fulcral comunicar estes conteúdos ao consumidor.

A crescente expansão económica e a diversidade na oferta fortalece a escolha deste âmbito para esta investigação. “Num ano em que o mercado da cerveja dos Estados Unidos cresceu no total 1%, cervejeiros artesanais viram um aumento de 15% em volume, e um aumento de 17% no crescimento do dólar, o que representa um aumento de quase 1,8 milhões de barris.”³

A necessidade de projetar produtos transmissores de emoções, experiências (BROWN, 2009) e conhecimento exige que o design de comunicação de uma marca – desenvolvimento de logo, rótulo e aplicação na garrafa – de um produto seja idealizado, assente numa nova racionalidade, capaz de definir a identidade da cerveja artesanal. “Esta ação de dar significado à cultura material pode ser alcançada por meio da transferência dos signos culturais, cujo mediador é a linguagem.” (SOARES, 2012: 92).

É importante a referência e distinção entre a criação de um logótipo e de uma logomarca; sendo que o primeiro se trata de um logo desenhado apenas com tipografia, sem inserção de imagens ou figuras associadas à marca; enquanto na logomarca, se

¹ Tradução livre de autor: “El signo no es solamente un elemento que entra en el proceso de comunicación (puedo también transmitir y comunicar una serie de sonidos sin significado), sino que es una entidad que forma parte del proceso de significación.” ECO, Umberto, 1971: 22

² Tradução livre de autor: “Craft beer has been described variously as ten minutes of pleasure, pure happiness in a glass, full flavored, authentic, archetypical, an intellectual beverage that is to be savored not swilled and much, much more. It is enjoyed for everyday celebrations and is viewed by many as one of the special things in life that makes the day taste and feel a little better. It is also regarded as living liquid history. Each glass displays the creativity and passion of its maker and the complexity of its ingredients.” Citado em: www.brigadoonbrewery.com, acedido a 13 de Fevereiro de 2015

³ Tradução livre de autor: “In a year when the total U.S. beer market grew by one percent, craft brewers saw a 15 percent rise in volume² and a 17 percent increase in dollar growth, representing a total barrel increase of almost 1.8 million.” Citado em: www.brewersassociation.org, acedido a 14 de Fevereiro de 2015

trata de um logo que inclui a tipografia da marca juntamente com uma imagem ou símbolo; como explica RAPOSO “O nível de importância atribuído à tipografia não é sempre igual; há organizações que destacam os símbolos e as imagens enquanto outras evidenciam o desenrolar da letra nos seus impressos, como num logótipo.”⁴ (RAPOSO, 2008: 120); havendo ainda uma terceira: a logoimagem, em que o logo é constituído apenas por uma imagem, sem inclusão de tipografia da marca; sendo apenas essa imagem ou símbolo que estabelece a ponte de ligação de associação da marca ao produto para o consumidor; sendo que nesta investigação se desenvolve a criação de uma logomarca.

Isto constitui que o designer toma consciência do que se deve apropriar para interpretar o produto, de forma a que o seu conceito seja transmitido corretamente ao consumidor.

1.2. Motivações de interesse

1.2.1. Motivações de interesse de nível empresarial

Esta investigação pretende também contribuir para o desenvolvimento do contexto local de Vila Verde (Braga) em que se insere a elaboração do produto de cerveja artesanal “UPA!” da empresa “FermentUM”, frisando o facto de que nesta terra se faz a plantação de lúpulo há mais de 30 anos. A criação de uma proposta de design para o desenvolvimento de uma marca de cerveja artesanal minhota pretende contribuir para o aproveitamento e preservação desta cultura local dando uma possível sustentabilidade à empresa. É neste seguimento que se pretende atuar, pois o facto da empresa FermentUM demonstrar o interesse e a necessidade em inserir um designer na empresa, fundamenta a ação estratégica da disciplina do design em contexto empresarial.

No processo estratégico de comunicação, é pretendido provar que o design tem a capacidade de provocar estímulos, curiosidade e a vontade de experimentar no público-alvo. Por um lado, o design manifesta-se como um catalisador do experimental e de experiências sensoriais e de conhecimento (BROWN, 2009) - sendo que experiencial significa despertar a curiosidade de experimentar e experimental constitui em fazer com que se leve a experimentar.

1.2.2. Motivações de interesse de nível académico

Academicamente, esta investigação é importante para o desenvolvimento da disciplina do design, na medida que a empresa FermentUM é uma *Spin-Off* de uma Instituição de Ensino Superior. Esta conexão qualifica este estudo como investigação aplicada, fortalecendo a identidade do design em contexto de Politécnico.

⁴ Tradução livre de autor: "El nivel de importancia atribuido a la tipografía no es siempre igual; hay organizaciones que destacan los símbolos y la imagen mientras otras evidencian el rol de la letra en sus impresos, como en un logotipo." RAPOSO, Daniel, 2008:120

A sustentabilidade criativa e ambiental que o produto pretende ostentar são também chaves que abrem novas portas. Assim, pretende-se com todo o processo de investigação e concepção, provar que a estratégia do design leva ao sucesso da marca (MAU, 2004), tendo como objetivo a sua inserção e estabelecimento no mercado, e um bom relacionamento com o indivíduo.

1.2.3. Motivações de interesse de nível pessoal

A relação existente entre aluno e empresa é vinculada com um protocolo assinado pelas partes envolvidas – aluno, empresa e academia – que pode motivar, para além da interajuda, a possibilidade de estágio profissional, se ambas as partes o desejarem e tiverem um bom relacionamento de trabalho no tempo de elaboração do projeto-tese.

A realização de um projeto na área do design permite quer o relacionamento com profissionais de âmbitos distintos, quer a criação de um portefólio de contactos de clientes, respectivamente para cada uma das partes, promovendo conexões e troca de conhecimentos em prol do mesmo fim.

O processo de criação da imagem de uma cerveja artesanal pode proporcionar a criação de competências no âmbito de outras disciplinas, como o marketing, a publicidade, a fotografia.

1.3. Fundamentação

O elo criado entre academia e empresa vem, por si só, fortalecer as hipóteses de sucesso do projeto, uma vez que a ligação origina um *transfer* de conhecimentos (MANZINI, 2008) entre áreas científicas distintas – engenharia biológica e design - ambas imprescindíveis para o bom funcionamento e encaminhamento do projeto, assim como o marketing, e a comunicação.

A empresa FermentUM, situada em Vila Verde, “vila onde a nossa cerveja é feita e terra com tradição de plantação de lúpulo há mais de 30 anos”⁵, potencia a oportunidade para comunicar a cultura do lugar. Nesta investigação o design desenvolve a estratégia de uma nova cerveja artesanal: a “UPA!”, sendo necessário analisar o mercado existente, apontando para o público-alvo no qual se pretende atuar, para que se possa antecipar uma correta inserção da marca. Uma vez que a comunicação deste tipo de produto emerge, essencialmente, do conceito “artesanal”, é essencial que ele seja entendido pelas pessoas, justificando o seu custo e a sua diferença no mercado. A chave de leitura final tem que ser lida, de modo igual, por todos para que todo o processo comunicacional se torne válido, provocando curiosidade e vontade de experimentar. Como refere BROWN o “*design thinking* depende da nossa capacidade de ser intuitivo, de reconhecer padrões, de construir ideias que têm significados emocionais, bem como a funcionalidade, de nos expressar nos *mídea* de outra forma para além de palavras ou

⁵ Em www.cervejaleta.pt, acedido a 19 de Fevereiro de 2015

símbolos.”⁶ (BROWN, 2009: 4). A definição do exterior do produto deverá atrair o consumidor, levando à vontade de experimentar. Esta ação poderá posicionar a nova marca no mercado.

Findado este processo, espera criar-se uma estratégia de design de comunicação, ou seja, projetando a imagem da marca do produto: o logo, o rótulo e a aplicação na garrafa, para que se possa provar que todo este processo e método é o caminho que leva a marca ao sucesso (MAU, 2004).

A necessidade de criar a imagem de uma marca está associada a diferentes momentos da história do Design como, por exemplo, com Peter Berhens, considerado o precursor deste conceito no contexto social (DE FUSCO, 1985). Na AEG, “ele garantiu a utilização de uma fonte e *layout* consistentes para todos os materiais da empresa impressos, e uma abordagem mais unificada para o design do produto, envolvendo considerações de configuração, forma, proporção e acabamento que sugeriu, por trás do mero nome, uma “personalidade” de design, que são, características da aparência que identificaram praticidade e uma restrita decoração com honestidade, responsabilidade e confiabilidade.”⁷ (RAIZMAN, 2003: 131). É através desta imagem que futuramente o consumidor associará o nome ao produto. Espera-se aprender com este, e outros casos, para perceber como responder ao desafio de projetar uma cerveja artesanal para um público jovem.

1.4. Objetivos

Este projeto/tese pretende desenvolver o design de comunicação da marca do produto UPA! – Cerveja Artesanal Minhota.

A proposta nasce por parte de uma parceria criada entre o Instituto Politécnico de Viana do Castelo e FermentUM – Cerveja Letra (Vila Verde). É proposto por parte dos promotores, a criação da imagem da marca para a nova cerveja a ser lançada no mercado, incluindo a logomarca, rótulo e aplicação. Tendo em consideração a sua experiência, consta que o problema encontrado reside na dificuldade de comunicação do conceito “artesanal”, entendido muitas vezes pelo consumidor como algo que é “feito à mão”.

UPA! é direcionada para um público-alvo mais jovem, que seja apreciador desta bebida, e que procure algo autêntico e fora do comum. Para tal chegar ao consumidor, é necessário que o produto comunique em que se difere das demais, que desperte a vontade de experimentar.

⁶ Tradução livre da autora: “Design thinking relies on our ability to be intuitive, to recognize patterns, to construct ideas that have emotional meanings, as well as functionality, to express ourselves in media other than words or symbols.” BROWN, TIM, 2009: 4

⁷ Tradução livre de autor: “He ensured the use of a consistent typeface and layout for all company printed materials, and a more unified approach to product design involving considerations of setting, shape, proportion, and finish that suggested, behind the mere name, a design “personality”, that is, characteristics of appearance that identified practicality and restrained decoration with honesty, responsibility, and reliability.” RAIZMAN, David, 2003: 131

É nesta parte que o designer pretende atuar, como veiculador comunicativo do produto cerveja artesanal.

Tendo em conta a crescente expansão da confecção e consumidores desta bebida no estrangeiro, prevê-se a curto/médio-prazo um aumento significativo no contexto nacional. Assim, respeitando todas as fases de um meta-projeto, após prévia investigação e análise do mercado e do público-alvo, será realizado o design da imagem da marca.

Assim, com esta investigação pretende-se atingir os seguintes objectivos:

- Estabelecer uma interligação direta com os promotores do projeto, de forma a que haja uma transferência de conhecimentos e troca de ideias por ambas as partes, aumentando assim a produtividade e probabilidade de sucesso do mesmo.
- Identificar os principais concorrentes diretos e indiretos, analisando o mercado existente de modo a que seja possível antecipar uma correta entrada da “UPA!”.
- Promover o sentido “artesanal” da cerveja, respondendo à necessidade do consumidor de dispor de algo prazeroso e autêntico, apelando assim ao sensorial e à vontade de experimentar.
- Apelar à conservação da cultura local em que é feita a concepção desta bebida, lembrando que se trata de uma terra com plantação de lúpulo há mais de 30 anos, procurando assim uma possível sustentabilidade da empresa associando ao mesmo tempo a preservação e continuação desta tradição.
- Promover a interação entre o design e as empresas, provando que a cultura do design quando aliada ao conhecimento do produto/projeto é um meio de transporte até ao consumidor.
- Posicionar a marca no mercado, de forma a gerar uma ligação com o público-alvo, apelando assim ao consumo da mesma.
- Estabelecer ligações diretas com outras empresas e criar parcerias para concepção do projeto que serão uma mais valia no futuro, tanto para o designer como para a empresa promotora.

1.5. Metodologia

Em termos metodológicos o estudo assenta numa metodologia cruzada entre a revisão bibliográfica, o trabalho de campo e a experimentação numa ação orientada para o processo. A escolha de um processo aberto fundamenta-se na proposta do meta-projeto (SOARES, 2012). Trata-se da escolha de projetar construindo, adotando o método de tentativa-erro através de hipóteses satisfatórias (CROSS, 2006) que surjam ao longo do desenvolvimento do projeto.

O estudo está organizado em fases distintas que justificam a escolha da metodologia utilizada.

Primeira fase - fase de pesquisa e de investigação

Numa primeira instância é necessária uma fase de pesquisa e de investigação acerca do tema, procurando subtemas assertivos e indispensáveis para o desenvolvimento do projeto. Assente numa análise crítica acerca do tema, pretende-se entender como a disciplina do design pode influenciar o posicionamento de uma marca no mercado, contribuindo para o seu desenvolvimento e para a sua sustentabilidade. Neste sentido, recorre-se a estudos de caso da história do design do âmbito da cerveja, tais como, o caso de Peter Berhens com o design da Beer Pitcher (1907), o de Raymond Lowey com a Rheingold beer (1955), Ora-Ito com a Heineken (2002/2006), e ainda, em Portugal, António Garcia com o design dos rótulos das cervejas Pérola (1959).

Num segundo momento, constrói-se uma breve análise à história da cerveja, desde o início do século XX até à atualidade. Há, igualmente, a necessidade de conhecer os mercados mais influentes para a inserção de uma nova marca de cerveja artesanal minhota de um segmento mais jovem, designadamente, o mercado norte americano – por ser o mais desenvolvido – o espanhol – por ser a concorrência vizinha – e, por fim, o mercado nacional. Num terceiro momento analisa-se a marca de cerveja artesanal da empresa parceira deste estudo – a Letra – procurando entender a sua posição e a forma como atua no mercado. Simultaneamente, pretende-se reconhecer a dinâmica e o modo de trabalho da empresa, para compreender como atribuir singularidade e distinção à nova marca UPA!.

Segunda fase – trabalho de campo

Primeiramente, e considerando que a empresa Sardinha foi o gabinete de design escolhido pela empresa Letra para a realização da sua imagem gráfica em 2013, parece pertinente analisar a Sardinha como estudo de caso de referência. Escolhe-se o modelo entrevista porque enquanto instrumento utilizado nos métodos de pesquisa permite uma abordagem direta com os interlocutores e uma melhor percepção do tema abordado. Durante o diálogo, é possível modificar e/ou acrescentar novas perguntas, de acordo com as respostas do entrevistado, que poderiam, posteriormente, ser utilizadas para a investigação. Neste sentido, é realizada uma entrevista ao responsável do gabinete de design Sardinha, gravada com o seu consentimento e tratada posteriormente⁸. A entrevista permite perceber o processo realizado na criação da imagem da marca Letra, o *timing*, o conceito, os temas abordados, o impacto do projeto para a empresa. A entrevista à Sardinha é, igualmente, útil no sentido de entender como a imagem da cerveja Letra comunica os valores da empresa e do produto para o consumidor. Este estudo ajuda na criação da nova marca UPA!. É, também, importante o contacto direto estabelecido com a empresa, podendo desta forma apreender o seu *know-how*, os objetivos e as visões para o futuro da UPA!, procurando estabelecer uma ligação direta com o design.

Segundo, é realizada uma reportagem fotográfica na inauguração da Letraria, em Junho de 2015, como instrumento utilizado nos métodos de pesquisa. Esta ação torna-se

⁸ Entrevista completa pode ser consultada no compartimento apêndices, número 3.

importante para a investigação porque permite perceber o método de trabalho e a dinâmica da Letra enquanto empresa.

Terceira fase – projeto e experimentação

Uma vez absorvida esta parte da investigação, e considerando que se escolhe uma metodologia continua, com recuos e avanços, inicia-se a fase de experimentação e de construção de hipóteses satisfatórias. Nesta fase, o primeiro objetivo a ter em conta é procurar, através de esboços, a melhor forma de comunicar ao consumidor o significado do conceito de artesanal, através da interação da marca com o público.

Passando para a fase de aplicação projetual, é aqui que as ligações estabelecidas com os diferentes intervenientes, ao longo do processo, se tornam uma mais valia no seu desenvolvimento. O projeto vai-se fazendo de proposições que vão mudando e moldando-se de acordo com o que a empresa pede e o que é proposto pelo designer.

Numa primeira fase, foram realizados esboços com grafite e a lápis de cor (quando necessário) em suporte de papel de formato A4. É tida como prioridade a necessidade de comunicar com o consumidor o que é a cerveja artesanal, de forma interativa. Tendo em conta que se trata de um público-alvo jovem, é apresentado como proposta a inserção de um código CR-CODE, que quando acedido levaria, diretamente para a página da marca. Esta página conteria, quer a definição de cerveja artesanal, quer informação acerca das várias gamas da marca e ainda possíveis eventos em que a mesma poderia encontrar-se, criando assim uma ligação direta com o consumidor. Quer-se enaltecer também o nome da marca, uma vez que UPA significa, “elevar o espírito”, sendo representado também no rótulo como que a cerveja fosse a solução à medida que vai sendo bebida. Deste modo todo o rótulo deve provocar uma atração e vontade de experimentar, para que posteriormente o conteúdo possa tomar o seu lugar e conquistar também um lugar no hábito do consumidor. O processo de projeto é determinado pelo pré-estudo realizado, tendo em conta uma posterior análise de paleta de cores, a qual se propõe atribuir de acordo com o teor de álcool de cada cerveja - American Pale Ale, Saison e Session IPA, utilizando os pantones: 110 (amarelo), 1805 (vermelho) e o 363 (verde), respetivamente.

É também apresentada como proposta, surgida depois de uma reunião com a empresa, a possibilidade de distinguir cada cerveja não pela cor mas por uma caracterização de ativistas históricos portugueses, cada um associado a uma receita diferente, sendo que depois de um breve desenvolvimento da ideia chega-se à conclusão que seria ótimo para uma possível edição, mas não para a imagem original da marca. Posteriormente, é proposta a ideia de associar as receitas a expressões usadas pelo público-alvo que se pretende atingir, como por exemplo uma American Pale Ale “Boa como o Milho”. Todas estas propostas são passadas do papel para o Illustrator, em que é possível uma melhor visão gráfica da logomarca. É aqui que são exploradas várias hipóteses de forma, de cor e de linha, e em que se consegue chegar ao pretendido. De seguida e usando um *Mock-up* no Photoshop são criadas várias versões 3D da

logomarca aplicado diretamente numa garrafa, para que se possa ter uma visão mais próxima da realidade em termos de tamanho, de proporção e da relação com a mão.

É também tido em consideração o orçamento inicialmente proposto pela empresa, visando o facto que se trata de uma cerveja desenhada e pensada para um público-alvo mais jovem, que consequentemente e maioritariamente não possui uma vida financeira estável, e para que a marca funcione como se pretende o processo de fabrico tem que se cingir aos métodos mais económicos possíveis, tendo sido escolhida previamente a garrafa, e cingido o leque de cores por rótulo. Todo este processo é acompanhado pela empresa e por uma constante investigação do mundo da cerveja artesanal, e são estes avanços e retrocessos que tornam a imagem mais forte ao mesmo tempo que vai crescendo e sendo desenvolvida. A solução final encontrada, depois de todos os ajustes sofridos, é a das expressões, juntamente com as cores, o grito e o CR-CODE.

É possível entender ao longo do decorrer desta investigação que é esta metodologia cruzada que escolhe o projeto, sendo tida como meio de transporte até à solução final, em que várias hipóteses são eliminadas no decorrer do percurso.

2. O Design como veículo de comunicação e catalisador de criatividade

2.1. Introdução

Nesta investigação, o design relaciona-se com a história de empresas empreendedoras que, de modo inteligente, inovador e criativo, potenciaram ligações com diferentes áreas e com diferentes intervenientes. No contexto da Europa Ocidental, é importante verificar que, desde o final do século XIX, diversas instituições incluíram o design como parte essencial da sua atividade. Por um lado, como estudo e experimentação projetual e de produção, com experiências de protótipos de unidades fabris. Por outro lado, como ação estratégica e de comunicação veiculando um “bom design”⁹ para o mercado.

Atualmente, cada marca tem a sua imagem e padrão estabelecidos no mundo do mercado. “No mundo de hoje, estamos rodeados de marcas fortes, facilmente reconhecíveis. Nem sempre foi assim.”¹⁰ Esta linguagem teve um início.

Historicamente, é possível relacionar o Design como veículo de comunicação e catalisador de criatividade à criação e à expansão de grandes marcas como acontece, por exemplo, com a marca alemã AEG. Recuando ao início do século XX, “podemos considerar a AEG como uma empresa que escreveu uma página importante no mundo da cultura” (DE FUSCO, 1985). É com a visão desta empresa que, pela primeira vez, se conota a importância de projetar com a visão de um Designer, aliando a funcionalidade à forma e à estética. Em termos estratégicos pretendia-se promover conexões entre as diferentes áreas, sendo aqui consagrado o considerado primeiro Designer Industrial da história do Design: “Peter Behrens não foi apenas o pai do design industrial alemão - ele foi também o fundador da identidade corporativa. Trabalhando para a AEG, Behrens foi a primeira pessoa a criar logótipos, publicidade e publicações da empresa com um design unificado e consistente.”¹¹

Com a ação de Peter Behrens o design é utilizado com veículo de comunicação e catalisador de criatividade, associando-se o produto à marca, através da imagem da empresa, evidenciando-o no mercado. Um claro exemplo desta ação é a transmissão da mensagem utilizando, por exemplo, cartazes publicitários (ver figura 1). Peter Behrens aplica, de modo claro, o processo de significação (ECO, 1971) colocando o significante (a imagem do novo produto) e o significado (o logótipo e a silhueta da fábrica iluminada pela força do produto). É de destacar que no séc. XX, a iluminação elétrica era uma novidade,

⁹ Gute Form – 10 princípios do “Bom Design” segundo Dieter Rams

¹⁰ Tradução livre de autor: “In today's world, we are surrounded by strong, easily-recognisable brands. It was not always like this.” Citado em www.aeg.com, acedido a 20 de Abril de 2015

¹¹ Tradução livre de autor: “Peter Behrens was not only the father of German industrial design - he was also the founder of corporate identity. Working for AEG, Behrens was the first person to create logos, advertising material, and company publications with a consistent, unified design.” Citado em www.aeg.com, acedido a 20 de Maio de 2015

por isso havia necessidade de mostrar às pessoas de forma direta quão útil seria este produto da AEG e porque valeria a pena comprá-lo.



Figura 1. Behrens & AEG

Peter Behrens e a AEG perceberam, ainda, que necessitavam de um sistema completo do produto capaz de espelhar e responder à complexidade da sociedade daquele tempo. Desenvolveram-se o produto, o logótipo, mas também o *packaging*, os catálogos, os cartazes publicitários e as montras transparentes que mostravam para o exterior o produto AEG. Isto constitui que as diferentes áreas se devem relacionar para alcançarem a sustentabilidade da empresa e, eventualmente a sua competitividade. Nesta instância o Design torna-se, igualmente, um promotor de ligações entre empresas, no sentido que a criatividade promove a conexão entre partes. Sendo que, segundo LAU (2011) a estratégia empresarial passa por ser um processo multidisciplinar, em que “(...) a maneira de fazê-lo é conectar as nossas ideias com outras ideias.”¹² Cada parte é um pedaço de um *puzzle* complexo e completo ao serviço da empresa.

2.2. A estratégia do Design como veículo de comunicação e catalisador de criatividade no contexto da cerveja

2.2.1. Peter Behrens – Deutscher Werkbund “Henkelkrug” beer pitcher em 1907

Desde que os conceitos de identidade corporativa e de design total foram introduzidos no mercado por Peter Behrens que a cerveja e o Design têm-se vindo a cruzar, potenciando novos negócios e novas experiências. Como refere Tim Brown

¹² Tradução livre de autor: “The way to do it is to connect our ideas to other ideas.” LAU, Joe, 2011: 13

“pensar como um Designer pode transformar a forma como desenvolve produtos, serviços, processos – e até estratégia.”¹³ (BROWN, 2009: 28)



Figura 2. Henkelkrug - Beer Pitcher

Curiosamente, Peter Behrens, que era também um dos fundadores da Deutscher Werkbund (1907), desenvolve nesse mesmo ano, um projecto de cerveja, designadamente, a Beer Pitcher “Henkelkrug” (Figura 2). Trata-se de um jarro de cerveja em grés, cor de marfim, azul cobalto e castanho, perifericamente tem uma decoração floral em relevo, que se repete seis vezes ao redor do jarro. Este objeto foi confeccionado por Simon Peter Gerz, fundador da Gerz, uma empresa de confeção de jarros/canecas de cerveja. Atualmente esta jarra pode ser adquirida por um valor de 1800€, considerado como um objeto do Jugendstil alemão¹⁴.

2.2.2. Raymond Loewy – Rheingold Beer em 1955

O período após a Segunda Grande Guerra obrigou as empresas a transformarem-se se queriam sobreviver no mercado. No contexto norte-americano este processo aconteceu em diferentes sectores. Entre eles, o âmbito da cerveja, com a cerveja Rheingold.

A cerveja Rheingold, fundada em 1883, foi por muito tempo considerada a melhor cerveja de Nova York. Esta companhia tinha uma particularidade que a distinguia das demais e que fez com que andasse de “boca em boca”: todos os anos era realizado

¹³ Tradução livre de autor: “Thinking like a designer can transform the way you develop products, services, processes – and even strategy.” BROWN, Tim, 2009: 28

¹⁴ Citado em www.markanto.de, acedido a 27 de Agosto de 2015

um concurso para a votação da “Miss Rheingold”. Como refere no site da empresa, embora o concurso tenha sido “desenhado para vender a cerveja Rheingold, fez isso e muito mais. Tornou-se um evento anual com toda a gente a votar pelo seu favorito.”¹⁵ Eram escolhidas seis finalistas, que posteriormente competiriam entre si para o lugar de vencedoras. Eram afixados posters em todos os bares, *pubs*, cafés, lojas, *outdoors* nas ruas. Todos votavam, quantas vezes queriam, e todos tinham as suas opiniões sobre cada participante. A escolhida seria a mulher “padrão” da época em que se vivia.



Figura 3. Daily Mirror - Raymond Loewy & Rheingold

Em 1955, o designer norte-americano Raymond Loewy fez uma publicação no jornal Daily Mirror, intitulada “My beer is Rheingold - the dry beer!” – slogan usado nos cartazes com a “Miss Rheingold”¹⁶. Como disse LOEWY no mesmo jornal “Sabe quem realmente decide se design é bom ou não? Você! Aqui está um caso em questão. Alguns anos atrás nós originamos um design para as latas da Rheingold. Você gostou tanto que agora nós vestimos estas gémeas Rheingold de modo igual!”¹⁷ (LOEWY, 1955)

Na imagem do jornal (figura 3) é possível observar a segunda garrafa “gémea”, na etiqueta um “vermelho e branco igual à da Rheingold”, como referia Loewy. Este evento durou de 1940 até 1965, e em 1976 a empresa fechou por não conseguir competir com empresas nacionais de uma escala maior.

¹⁵ Tradução livre de autor: “Designed to sell Rheingold Beer, it did that and much more. It became an annual event with everyone voting for their favorite.” Em www.missrheingold.com, acedido a 25 de Maio de 2015

¹⁶ Citado em www.missrheingold.com, acedido a 27 de Agosto de 2015

¹⁷ Tradução livre de autor: “Know who really decides whether or not a design is good? You do! Here's a case in point. Some years ago we originated a design for the Rheingold can. You liked so much that now we've dressed these Rheingold twins alike!” LOEWY, Raymond, 1955

2.2.3. António Garcia e os rótulos de cerveja Pérola em 1959

Em Portugal, o designer António Garcia, figura de referência e um dos pioneiros do Design Português, ganhou diversos prémios também na área do Design Gráfico, entre os quais se destaca a marca Pérola – Rótulos de cerveja.

Foi com esta proposta de trabalho que, na 1ª exposição internacional de embalagens – EMBA'61 – obteve o 1º prémio geral do concurso, com os rótulos para as cervejas: Pérola Export, Cerveja Preta e Cerveja S. Jorge, tendo sido apresentado pela agência de publicidade Marca.



Figura 4. Pérola - Rótulos de Cerveja - António Garcia

No âmbito deste mesmo trabalho António Garcia foi aclamado como já sabido “um competente profissional com boa folha de serviços, desenhou para a Marca, esta magnífica série de cinco rótulos para garrafas de cerveja, utilizando com ótimo sentido gráfico o papel metalizado. Note-se o rótulo da Cerveja S. Jorge, de boa realização e notável equilíbrio gráfico assim como o da Cerveja Pérola (...)” (MATOS, 2006: 183)

Mais tarde, em 1971, os rótulos tiveram lugar na 1ª exposição de Design Português.

2.2.4. Ora-ito com a Heineken, em 2002, e mais tarde em 2006

Mais recentemente a convite da Heineken, o designer francês Ito Morabito, mais conhecido por Ora-ito, desenvolveu o projeto “Paco”. O objetivo seria criar uma caixa luxuosa projetada para a vida noturna.

Assim, Ora-ito desenvolveu uma garrafa em alumínio, com dimensões de 21-60 mm, que com o apoio do público francês, esta garrafa foi distribuída e lançada em 35 países alcançando em todos eles o mesmo sucesso. Com a sua aparência sofisticada,

rapidamente se tornou uma referência para os frequentadores da vida noturna, sendo reconhecida também no mundo da comunicação, com publicações e artigos.

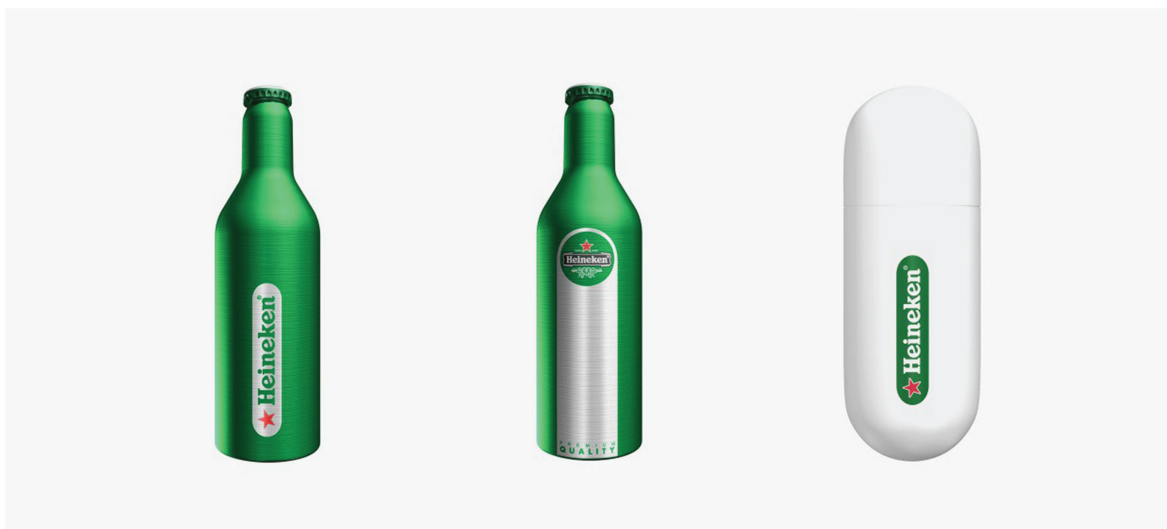


Figura 5. Ora-ito – Heineken – Coleção Paco

Tornou-se mais tarde uma aquisição do Fundo Nacional de Arte Contemporânea, conhecida como FNAC. Foi também condecorado com um Red Dot Design Award na categoria de Best Package Design, e está exposto atualmente como uma obra de arte em museus e galerias de arte em todo o mundo.¹⁸



Figura 6. Ora-ito – Heineken – Coleção Iconik. Da esquerda para a direita: Instant Night; Green Line; Pure Edition;

Mais tarde, Ora-ito volta a ser contactado pela Heineken, com intuito de perceber como seria a evolução da coleção “Paco”. Para este projeto, o designer desenvolveu uma nova linha, intitulada “Iconik”, uma garrafa com novo formato de “longo pescoço”.

¹⁸ Citado em www.ora-ito.com, acedido a 12 de Setembro de 2015

A primeira desta série, intitulada de “Instant Night” (figura 6), é uma garrafa que só se revela no escuro. O designer teve a ideia de jogar com a luz UV, usando tintas fluorescentes, de forma a que quando a garrafa fosse utilizada em espaços escuros, uma nova aparência aparecesse, revelando a sua verdadeira essência.

Na segunda, intitulada “Green Line”, edição de 2009, Ora-Ito desenvolve um gráfico minimalista para sobressair a dimensão e o volume da garrafa, deixando apenas umas linhas verdes finas, ampliando assim os contornos da garrafa e dando-lhe um ar elegante e moderno (figura 6).

A última edição, “Pure Edition”, para a série 2010, a garrafa é pela primeira vez, branca com uma onda de pictogramas escrevendo “Heineken”. Este branco salienta e revela as linhas da garrafa, e a elegância do material (figura 6).

2.3. Definição da imagem de uma cerveja

O primeiro contato estabelecido entre o consumidor e o produto, é o seu exterior. Muitas vezes, principalmente quando não se conhece o conteúdo, a atração pelo design do rótulo é (ou pretende-se que seja) meio caminho andado para a vontade de experimentar, assim afirma o designer de Other Half Brewing, “Um bom rótulo deve fazê-lo querer experimentar. E se for um colecionador – ou um colecionador de design efêmero – deve fazer com que queira adquiri-lo.”¹⁹ (MARIANEK, 2015: 14).

Desta forma, cada vez mais as cervejarias procuram pessoas especializadas para criarem o design da embalagem, de forma a que a sua cerveja se destaque na prateleira da loja, que seja uma atração para os olhos, como explica o designer da Ommegang, “É uma espécie de dado adquirido para estas cervejas: tem que se gastar algum tempo, dinheiro e esforço no *packaging*, e as pessoas fazem isso.”²⁰ (BENNET, 2015: 2). Pretende-se que o rótulo, para além desta característica, seja também o veículo de comunicação entre a cervejaria e o consumidor, de forma a q seja perceptível a razão pela qual o valor indicado para compra do produto seja inegavelmente mais alto do que o de uma cerveja vulgar. Que tal acontece devido a todo o seu processo de fabrico artesanal, ao facto de ser uma cerveja pensada e criada para ser lentamente apreciada junto de um convívio de café, ou de um jantar. À parte disso, cada cerveja tem o seu intuito, e a sua mensagem individual a transmitir, citando o designer da Stillwater Artisanal, “Nós não estamos necessariamente a fazer rótulos simplesmente para vender um produto. É do género nós estamos a fazer rótulos para passar uma mensagem e

¹⁹ Tradução livre de autor: “A good label should make you excited to try it. And if you’re a hoarder — or a collector of design ephemera — it should make you want to keep it.” MARIANEK, Joe, 2015: 15; citado em TOP GEAR: The Oral History of Craft Beer Label Design by Chris WRIGHT

²⁰ Tradução livre de autor: “It is a sort of a given for these beers: you have to spend some time, money and effort on the packaging, and people do that.” BENNET, Larry, 2015: 2; citado em TOP GEAR: The Oral History of Craft Beer Label Design by Chris WRIGHT

depois a usar a cerveja como veículo para enviar a mensagem dali.”²¹ (STRUMKE, 2015: 14).

No entanto, o rótulo, embora seja o principal veículo de comunicação da cerveja, não é o único. Dependendo da cerveja em questão, pode ir-se desde o design da garrafa em si, como do copo. Esta opção depende muito do custo final do produto no mercado, e do seu público-alvo, devido a que desenhar formas do zero pode ter um custo muito elevado. Existem várias opções em catálogos q podem ser tomadas em consideração, sem implicar grandes investimentos. À parte deste tópico, existem também as campanhas publicitárias de inserção no mercado, que devem demonstrar o carácter da cerveja que se está a comunicar.

2.3.1. Estudo de caso: o designer José Guizar com a *Cervecería Sagrada*

José Guizar, designer, diretor de arte e ilustrador em Nova York, foi distinguido com vários prémios e publicações, como em Harper Bazaar, New York Magazine, The Wall Street Journal. Os seus trabalhos têm uma forte influência do modernismo e da cultura visual Mexicana, de onde é natural.



Figura 7. Cervecería Sagrada

Como tal, ficou conhecido pelo seu notório trabalho, desenvolvido com a Cervecería Sagrada, em que o desafio seria criar toda a imagem corporativa para a sua cerveja artesanal mexicana *premium* - o conceito, marca, a identidade e o *packaging*. Guizar desenvolveu a identidade desta marca de uma forma peculiar, associando-a à

²¹ Tradução livre de autor: “We’re not necessarily making labels to just sell a product. It’s like we’re making labels to convey a message and then using the beer as a vehicle to kind of get the message out there.” STRUMKE, Brian, 2015: 14; citado em TOP GEAR: The Oral History of Craft Beer Label Design by Chris WRIGHT

história do país. Inspirou-se na era de ouro de luta, em 1950, em que, como o próprio explica “os heróis dos filmes não eram o Super Homem, ou o X Men, mas sim *El Santo*, a lutar contra monstros assustadores num Alfa Romeo prata de 1952, com música de surf no plano de fundo.”²²

Esta identidade torna-se forte por transparecer uma tradição e cultura local também muito enraizada, e é estrategicamente apelativa a ser consumida tanto pelos nativos do México, como pelos ditos “*machos*”, pois estes rótulos expressam não só a essência da cultura mexicana como também destes guerreiros mascarados que foram campeões de “*Lucha libre*” como eles chamavam. Como explica Guizar, “Este projeto nasceu para promover a cerveja artesanal do México, e para os amantes de cerveja à volta do globo relacionado com a qualidade *premium* do produto, com um elemento muito único da identidade do país.”²³

Estes ídolos da cultura Pop dos anos '50 forneceram a esta marca a sua personalidade, sendo as três personagens o “Rey Negro”, que se trata da Imperial Stout; “Guerro Gomez”, sendo a Lager e “El Hijo del Vampiro”, a Red Ale. O Designer usou a transparência da garrafa para as máscaras, e associou as cores e nomes dos tipos de cerveja, às personagens escolhidas.

2.3.2. Estudo de caso: O gabinete de design Sardinha

Situado no Porto, o gabinete de design Sardinha foi o responsável pela criação da imagem corporativa da cerveja Letra, razão pela qual se mostrou pertinente a realização de um trabalho de campo, nomeadamente uma visita e uma entrevista²⁴ com um dos responsáveis (Leonardo Fernandes), a fim de compreender a metodologia de trabalho da equipa e argumentar que esta investigação é já um projeto.

O projeto Sardinha surge em 2007, com apenas quatro elementos, sendo mais tarde aumentado conforme a afluência de trabalho. Sempre mais focados na área da comunicação, design e publicidade. Em 2012, fundiram-se com a Front.end, uma empresa mais vocacionada para a área digital, desenvolvimento de software, websites e aplicações mobile. Esta junção realizou-se para que fosse possível a ambas oferecer aos seus clientes um serviço mais completo. Assim, com a fusão, surgiu a *YAP Technology* (continuando com a subdivisão Sardinha).

Em termos de organização de equipa, têm o gestor de clientes, e depois dividem-se por departamentos – departamento criativo (diretor criativo, *copywrites*, designer e arte finalista) e o departamento de produção (produtora responsável pelo contacto de fornecedores, orçamentos e acompanhamento de produção). Como explica

²² Tradução livre de autor “when movie heroes were not Superman or the X Men, but El Santo, fighting creepy monsters on a silver '52 Alfa Romeo with surf music in the background.” Citado em <http://www.joseguizar.com>, acedido a 24 de Agosto de 2015

²³ Tradução livre de autor “This project was born to promote the craft of beer in Mexico and for beer lovers around the globe to relate a premium quality product with a very unique element of the country's identity.” Citado em <http://www.trendhunter.com/trends/cerveceria-sagrada>, acedido a 24 de Agosto de 2015

²⁴ Entrevista completa pode ser consultada no compartimento apêndices, número 3.

Leonardo, “Dependendo do tipo de trabalho, escolhe-se a equipa que irá trabalhar no mesmo. Após isso é então desenvolvida a proposta criativa (com a supervisão do diretor criativo). Posteriormente é solicitado o orçamento de produção e no final apresentamos a proposta ao cliente.”²⁵

Como todas as empresas, para começar precisam de projetos que as ajudem a crescer. Neste caso, o gabinete teve duas grandes propostas de trabalho q foram o impulso para o seu crescimento e inserção no mercado. Um foi a Naturar – empresa de produtos hortícolas frutícolas – que sendo o primeiro cliente da empresa, funcionou como a sua rampa de lançamento. O segundo, foi o Mar Shopping, com quem trabalharam durante cerca de 4 anos e meio, desenvolvendo trabalhos na área da comunicação, design e ações promocionais. Foi com este projeto que conseguiram aumentar a sua visibilidade, e paralelamente com outros projetos, fizeram com que conseguissem obter o Prémio Neurónio, que, como explica Leonardo “Estes prémios são os que premeiam o que de melhor se faz ao nível de marketing relacional em Portugal. Aqui competimos com grandes agências multinacionais e muitas vezes saímos vencedores na categorias a que concorriámos, o que nos deixa com bastante orgulho.”²⁶

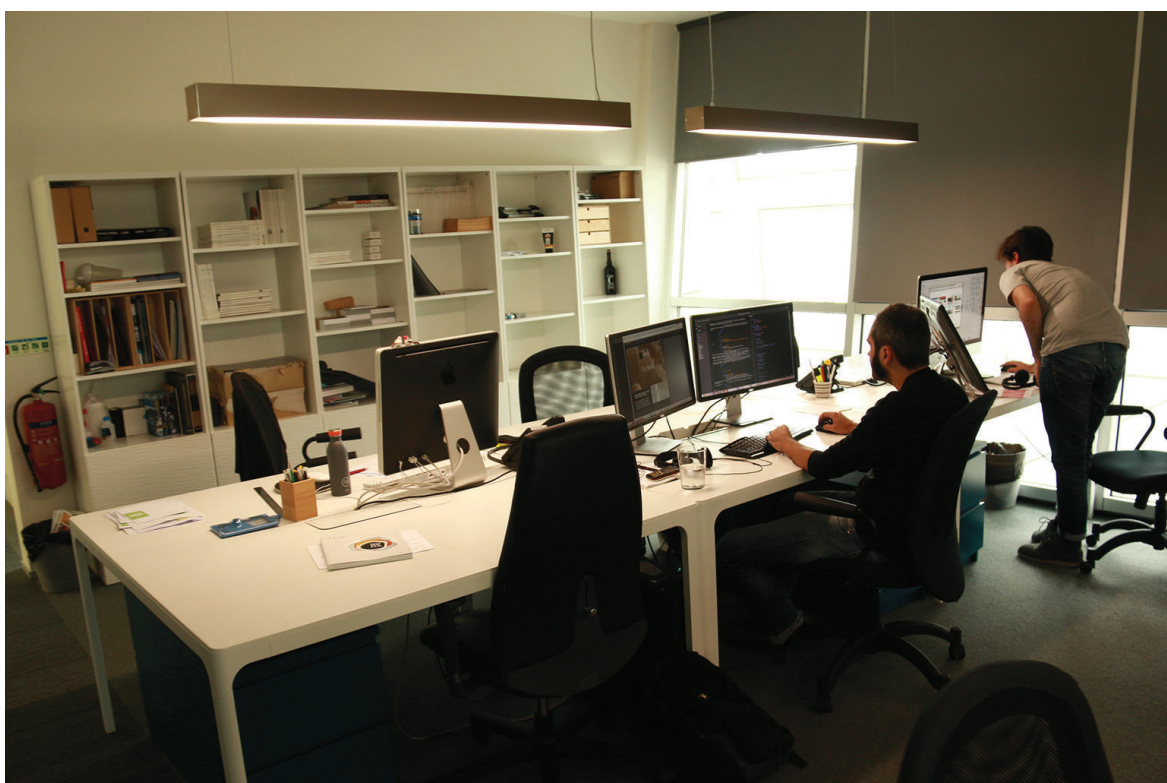


Figura 8. YAP Technology

Relativamente à cerveja Letra, o projeto surgiu através de um contacto pelo responsável pelo *New Business* na altura, e ficaram responsáveis pelo desenvolvimento

²⁵ Entrevista completa pode ser consultada no compartimento apêndices, número 3.

²⁶ Entrevista completa pode ser consultada no compartimento apêndices, número 3.

de toda a criação da marca. Numa primeira instância, tiveram que fazer um trabalho de investigação sobre a cerveja artesanal e definir os objetivos da marca. “Inicialmente a imagem que nós queríamos passar era que a cerveja Letra era uma cerveja artesanal mas também uma cerveja moderna, sofisticada e inovadora, etc. Por outro lado, queríamos também mostrar que era uma cerveja urbana, cosmopolita e viajada. Tendo em conta que é uma cerveja, tem também um carácter de companheirismo, uma vez que é bebida com outras pessoas”²⁷, explica Leonardo. Depois de alguma investigação, o objetivo era encontrar um fator que a diferenciasse das demais. Assim surgiu o nome Letra, por ser simples, português, e de fácil memorização, e tem também o carácter de colecionável devido ao abecedário, despertando também a curiosidade de experimentar todas as existentes. Quando decidido e aprovado pela empresa, desenvolveram rótulo, imagem, *packaging*, e tudo o que envolvesse a inserção da marca no mercado, sendo posteriormente lançada no ArtBeerFest. Posteriormente e como consequência, a nível de portfólio, cada vez que a cerveja Letra foi ou é noticiada, o seu sucesso é também o sucesso da empresa.

²⁷ Entrevista completa pode ser consultada no compartimento apêndices, número 3.

3. A cerveja artesanal

3.1. Cerveja industrial vs cerveja artesanal

Segundo o administrador de marketing e comunicação da Unicer, os consumidores de cerveja da atualidade têm vindo a tornar-se cada vez mais exigentes, e procuram uma bebida que satisfaça essa necessidade pela sua autenticidade e singularidade. “A cerveja é uma bebida milenar, vista hoje com mais sofisticação devido a estas cervejas artesanais. São cervejas que estão na moda mas que vieram para ficar.” (FREIRE, 2014)²⁸. A cerveja industrial é fabricada, massivamente, por grandes empresas, tendo como objetivo agradar à maioria dos consumidores. Com efeito, na sua produção, os cervejeiros usam grãos que, por vezes, não se encontram na cerveja, com fim de a produzirem em massa e de forma que se torne mais barata quando chega ao consumidor. Por esta mesma razão, é necessário clarificar a distinção entre o conceito “industrial”, e o conceito “artesanal”.

Etimologicamente a palavra industrial é um adjetivo, “De indústria. Séc. XVII: «Dois modos há no mundo com que as coisas crescem e se multiplicam muito: um natural, ou da arte, como na lavoura; outro industrial, como na mercancia»” (MACHADO, 1977: 288), como o próprio indica, o que difere o industrial do artesanal, neste caso específico, é exatamente o processo pelo qual a cerveja passa até chegar ao consumidor final. Como é explicado na Brewers Association dos Estados Unidos, “a cervejeira que tem a maioria do seu volume de álcool em cervejas cujo sabor deriva de tradicionais ou inovadores ingredientes de cerveja e da sua fermentação. Bebidas com sabor a malte não são consideradas cervejas.”²⁹

No mundo dos cervejeiros e dos apreciadores de cerveja, a cerveja artesanal, produzida em pequena escala, é o arquétipo deste produto tratando-se “na verdade, simplesmente, na produção de cerveja”³⁰. Isto constitui que os seus princípios artesanais são respeitados, entre os quais, a autenticidade das matérias-primas e do processo de fabricação utilizado, procurando responder a outro tipo de clientes e apresentando produtos diferenciados, primando pela qualidade dos mesmos.

Esta experiência gastronómica que se pretende proporcionar tem um custo relativamente mais elevado do que a proposta industrial. Por um lado, devido à singularidade dos ingredientes utilizados na sua confecção que são quer escolhidos individualmente para cada cerveja, quer importados. Por outro lado, devido aos custos associados às microempresas.³¹

²⁸ FREIRE, Rui, Administrador de Marketing e Comunicação da Unicer, em entrevista à SAPO, 2014

²⁹ Tradução livre de autor “A brewer that has a majority of its total beverage alcohol volume in beers whose flavor derives from traditional or innovative brewing ingredients and their fermentation. Flavored malt beverages (FMBs) are not considered beers.” Citado em <https://www.brewersassociation.org>, acedido a 29 de Agosto de 2015

³⁰ Citado em www.maldita.pt, acedido a 7 de Janeiro de 2015

³¹ Legislação Portuguesa sobre a Cerveja: <http://www.apcv.pt/apcv.php?op=13>, acedido a 25-02-2015

3.2. A indústria da cerveja artesanal no contexto internacional

3.2.1. A cerveja artesanal nos Estados Unidos da América

Nesta investigação interessa analisar a indústria da cerveja artesanal nos EUA, no sentido que é nos Estados Unidos que nasce a popularização da prática de fabrico e venda de cerveja artesanal. Esta tradição é revigorada pela ação desta comunidade que pretende aumentar o leque de variedade e oferta deste produto, mostrando ao consumidor que a cerveja pode ser muito mais do que a cerveja industrial a que estão acostumados, primando acima de tudo pela qualidade. A cerveja artesanal é, igualmente, um produto em constante ascensão no mercado, “as taxas de crescimento observadas na cerveja artesanal são impressionantes, especialmente durante um período em que as cervejas nacionais e as importadas têm mostrado um declínio na sua performance.”³² (ZEGLER: 2013).

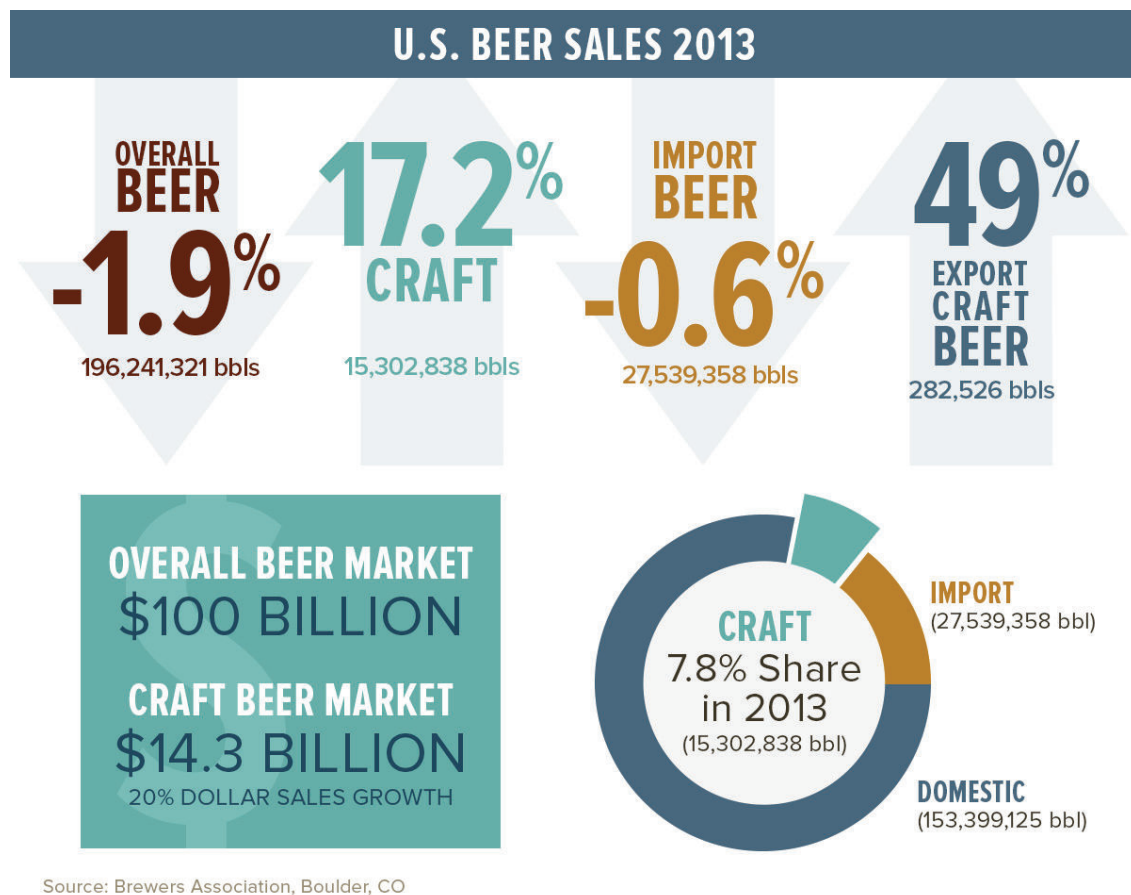


Figura 9. U.S. Beer Sales '13

³² Tradução livre de autor: “The growth rates seen by craft beer are impressive, especially during a period when domestic and imported beers have shown flat to declining performance.” ZEGLER, Jennifer in Chicago Business Journal “Craft beer sales are booming”, citado em: <http://www.bizjournals.com>, acedido a 27 de Fevereiro de 2015

Este produto tem também um impacto na empregabilidade, ocupando mais de 100.000 pessoas nos EUA que, por sua vez, fabricam cerca de 15,6 milhões de barris de cerveja por ano, concebendo cerca de 14,3 bilhões de dólares em vendas³³ (Figura 9).

De entre as cerca de 3000 cervejarias dos EUA, destacam-se a Boston Beer Co., detentora do maior número de vendas, de seguida Sierra Nevada Brewing Co., e em terceiro lugar a New Belgium Brewing Co.³⁴.



Figura 10. Samuel Adams

Boston Beer Co., cervejaria reconhecida pela confecção da cerveja artesanal Samuel Adams, teve início em 1984 com a confecção da *Samuel Adams Boston Lager* da autoria de *Jim Koch's*. Na sua estreia, em Boston (1985), Jim Koch's introduziu a cerveja, de bar em bar, obtendo a sua primeira avaliação: "Os *Barmens* pensaram que a cerveja era diferente de todas as outras que haviam provado até ao momento, na frescura e no sabor."³⁵ Essa amostra foi o suficiente para pegar a moda, fazendo com que nesse mesmo ano as vendas atingissem os 500 barris, dando oportunidade de expansão para outros mercados, como Massachusetts e Alemanha Ocidental. Seis semanas depois, esta cerveja foi considerada como "The Best Beer in America", em "The Great American Beer Festivals Consumer Preference Poll",

³³ Citado em: <https://www.brewersassociation.org>, acedido a 27 de Fevereiro de 2015

³⁴ Citado em: <https://www.brewersassociation.org>, acedido a 27 de Fevereiro de 2015

³⁵ Tradução livre de autor: "Bartenders thought the beer was unlike any other they'd tasted in freshness and flavor.", citado em: <http://www.bostonbeer.com>, acedido a 03 de Março de 2015

alcançando este lugar por quatro anos consecutivos. “Desde 2000, a Samuel Adams ganhou mais prémios em competições internacionais de degustação do que qualquer outra cervejaria no mundo.”³⁶

Jim Koch’s foi um dos catalisadores do renascimento do gosto Americano pela cerveja artesanal, transformando-se numa inspiração para outros cervejeiros, que começaram a criar as suas micro-cervejarias pelo mundo. Atualmente a *Samuel Adams* vende cerca de 2 milhões de barris de cerveja por ano. Não satisfeito, Jim Koch’s foi também criador do “movimento de cerveja extrema”, detendo um recorde no Guinness com a Samuel Adams Utopias, uma cerveja com alto teor de álcool. Estas cervejas, foram criadas com o intuito de rivalizar com alguns dos melhores conhaques e portos do mundo. Por estas razões e várias outras, esta cervejaria se tornou detentora do primeiro lugar nas estatísticas de venda e produção de cerveja artesanal.

3.2.2. A cerveja artesanal em Espanha

Um outro contexto importante a analisar é o do mercado de cerveja artesanal espanhol por ser o país vizinho, podendo influenciar nas vendas e nas criações nacionais.

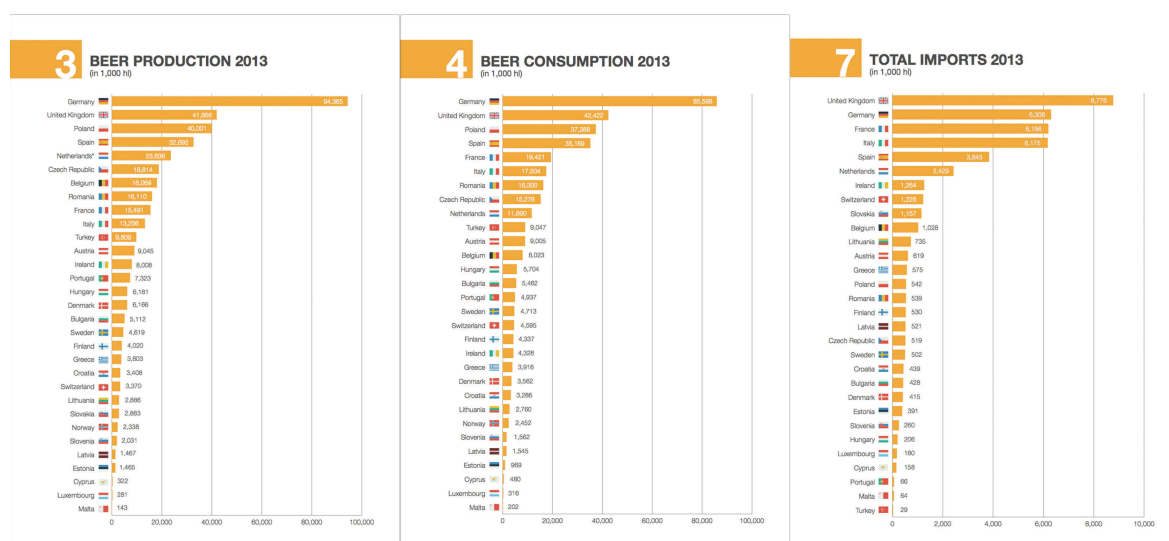


Figura 11. Consumo de cerveja na Europa’13

Espanha ocupa o lugar de quarto país da Europa na produção e consumo de cerveja industrial³⁷, e tem vindo aos poucos a interessar-se também pela cerveja artesanal, como expressa James BLICK (2013) relativamente ao contexto de Madrid.

³⁶ Tradução livre de autor: “Since 2000, Samuel Adams has won more awards in international beer tasting competitions than any other brewery in the world.” Citado em: <http://www.bostonbeer.com>; acedido a 03 de Março de 2015

³⁷ Citado em: <http://www.brewersofeurope.org>; acedido a 04 de Março de 2015

“Durante anos os Madrilenos foram apegados à Mahou, a onnipresente gota industrial local, e, como tal, a capital carece de uma cultura robusta de cerveja. Mas ao longo dos últimos dois anos aconteceram uma série de brilhantes novas coisas sobre cerveja como o lançamento de bares de cerveja artesanal, cervejarias e lojas em toda a cidade. E a pouco e pouco está a ser mudada a forma como a capital bebe.”³⁸

Como alternativa à Mahou e às cervejas industriais a que estavam habituados, surge, primeiramente, a Naturbier (1986) em Madrid³⁹, como primeiro pub micro-cervejeiro de Espanha. Numa primeira fase a aderência não foi de grande escala, pois as pessoas estranhavam, e questionavam-se sobre o que seria realmente uma cerveja artesanal. Como refere Nygel, “como primeiro pub micro-cervejeiro, mais do que algumas questões foram levantadas. O que significa de facto “cerveja artesanal? Estão mesmo a confeccionar cerveja nos bastidores? Porque é que a cerveja é tão turva?”⁴⁰ MURRELL (2014). A cerveja artesanal, rapidamente, se tornou numa tendência em ascendência, e aos poucos a cultura cervejeira espanhola começa a alterar-se, passando a fazer distinção quer entre a cerveja artesanal e industrial, quer entre os vários tipos de cerveja artesanal confeccionados. Esta ação tem permitido instruir o consumidor acerca da razão do elevado valor monetário do produto artesanal, provocando a sua diferenciação e preferência.

Barcelona é a cidade espanhola com maior mercado de cerveja artesanal do país, já com tradição e história, tendo sido encontrado por arqueólogos a cerveja mais antiga da Europa, com 5000 anos, nas cavernas Can Sadurní (Begues, Barcelona), em 2003⁴¹. É também nesta cidade que se realiza o maior festival de cerveja do país, Barcelona Beer Festival⁴², que tem vindo a angariar cada vez mais seguidores em todo o mundo.

A Companyia Cervesera del Montseny (Barcelona), é uma das principais cervejarias de Espanha, fundada em 2007, iniciou a sua produção com três especialidades, a “Malta”, “Lupulus” e “Negra”, tendo comercializado logo de seguida a “Blat” devido à sua rápida inserção no mercado. Mais tarde e já com o apoio da Câmara do Comércio, lançou uma edição especial de cerveja artesanal para colecionadores, com

³⁸ Tradução livre de autor: “For years Madrilénians have been weaned on Mahou, the ubiquitous local industrial drop, and as such the capital lacks a robust beer culture. But over the last two years a number of bright young beer things have been launching craft beer bars, breweries and shops citywide. And bit by bit they’re changing the way the capital drinks.”, BLICK, James, 2013; Citado em: <http://www.madridchow.com>, acedido a 05 de Março de 2015

³⁹ Citado em: <http://www.naturbier.com>; acedido a 05 de Março de 2015

⁴⁰ Tradução livre de autor: “As Spain’s first modern microbrewpub, more than a few questions arose. What did “natural beer” mean exactly? Are you really brewing in the backroom? Why was the beer so cloudy?” MURRELL, Nygel; 2014; Citado em: catavino.net; acedido a 06 de Março de 2015

⁴¹ Citado em: <http://www.ub.edu>, acedido a 07 de Março de 2015

⁴² Citado em: <http://www.barcelonabeerfestival.com>; acedido a 07 de Março de 2015

embalagens e etiquetas personalizadas, que se tornou num sucesso esgotando o stock poucos meses depois da sua comercialização.



Figura 12. Montseny

Com o sucedido em 2007, a empresa decide tentar a exportação para o contexto norte americano e, com a ajuda de Shelton Brothers (importador de cerveja dos Estados Unidos da América), a Montseny tornou-se na primeira cerveja artesanal Espanhola a fazer exportação para os EUA. Não satisfeitos, em 2010 a evolução e a inovação elevou a cervejaria a outro patamar, nomeadamente, com a criação de uma cerveja ecológica “ECOLupulus”, permanecendo então como a primeira cerveja artesanal da Catalunha com certificação ecológica⁴³.

3.2.2. Breve história do contexto em Portugal

Portugal é ainda um dos países menos desenvolvidos na área da cerveja artesanal, mas com tendências para um aumento substancial a curto prazo. Como refere João ABECASSIS (2015), presidente da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja e da Unicer. “o que os micro cervejeiros trazem hoje é dinamismo, valorização, sofisticação. E acreditamos que isso será um fator de crescimento no futuro”⁴⁴. João Abecassis acrescenta ainda que, tal como nos Estados Unidos da América e noutros

⁴³ Citado em: <http://www.ccm.cat>; acedido a 08 de Março de 2015

⁴⁴ Citado em: <http://observador.pt>; acedido a 12 de Março de 2015

países em que o sector já se encontra desenvolvido, deve-se desafiar os grandes produtores a recuperarem as raízes cervejeiras que arriscam a desaparecer e com elas, parte da identidade e da economia de um povo.

A implantação da cultura da cerveja tem vindo a aumentar, aos poucos o consumidor começa a entender que, tal como no vinho, a qualidade existe e é diferenciada, havendo, cada vez mais oferta para os que procuram essa nova experiência sensorial. Trata-se da diferença entre ir a um restaurante e pedir um “fino” ou pedir uma “Letra A”. Retomando a comparação com o vinho, não existe a expressão “quero um vinho por favor”, o consumidor tem sempre que designar, porque existe um pré-conhecimento da qualidade e apreciação pessoal do vinho. Quer-se que futuramente esta diferenciação se associe também à cerveja artesanal, e Portugal está no bom caminho. Como diz um dos cervejeiros da Sovina, “com mais projetos, as pessoas passarão a encontrar mais facilmente cervejas artesanais e desse contacto pode nascer uma fidelidade”⁴⁵ (MARTINS, 2012). Esta evolução pode também notar-se pela recente notícia – 1 de Abril de 2015 – da Associação Portuguesa de Produtores de Cerveja, em que se anuncia que a adesão de quatro micro-cervejeiros a esta associação foi aprovada, sendo eles Os Três Cervejeiros (Sovina), a Essência d’Alma (Vádia), Happyevasion (RollsBeer) e Praxis – Cervejas de Coimbra (Praxis)⁴⁶.

3.2.3.1 Estudo de caso da cerveja artesanal Sovina

A Sovina foi uma das primeiras cervejas artesanais a ser fabricada em Portugal. Lançada em Setembro de 2011, e com existência desde 2008, a Sovina é fruto da micro cervejaria intitulada de Os Três Cervejeiros – Pedro Sousa (professor), Arménio Martins (Designer) e Alberto Abreu (ramo imobiliário).

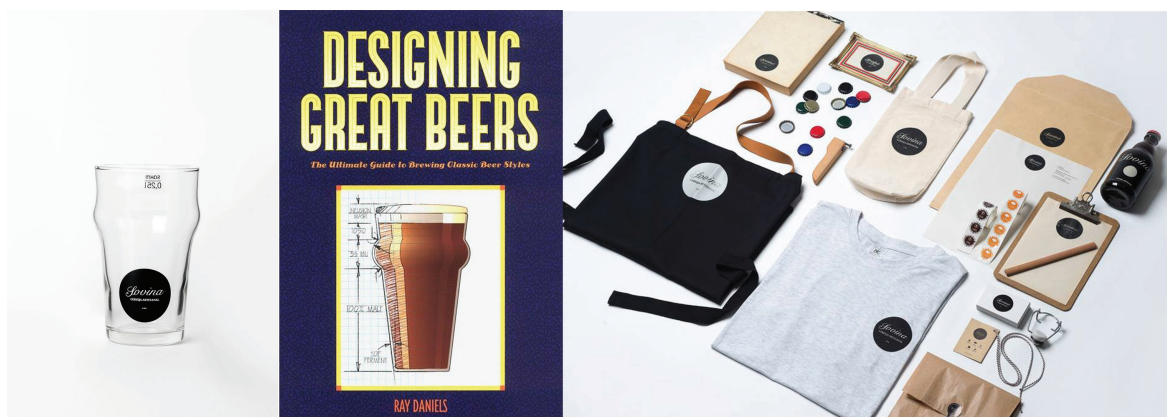


Figura 13. Da esquerda para a direita: Copo da sovina; Designing Great Beers; Sovina Design;

⁴⁵ Citado em: <http://www.publico.pt>; acedido a 15 de Março de 2015

⁴⁶ Citado em: <http://www.apcv.pt>; acedido a 07 de Abril de 2015

Esta empresa é um bom exemplo de *design thinking* (BROWN, 2009), nomeadamente, explorando conexões entre diferentes áreas e garantindo uma profunda compreensão das conexões entre os conceitos-chave (LAU, 2011). Ao juntar vários saberes numa ação multidisciplinar, Os Três Cervejeiros abrem o caminho para o sucesso. Inicialmente, lançou-se no mercado com a Ambar e a Helles, mas tem, atualmente, um stock para venda de sete tipos de cerveja artesanal, para além das anteriormente referidas tem também a India Pale Ale, Stout, Trigo, Bock e a Baltic Porter.⁴⁷ Esta cerveja distingue-se também pela estratégia do Design Total, uma vez que um dos três cervejeiros é designer de profissão. Esta parte criativa da comunicação mostra muito estudo, a nível formal e de estratégia. Tanto nos copos oficiais da cerveja, como também no design da embalagem, pensado de forma a que seja perceptível a sua montagem a quem quer que chegue.



Figura 14. Da esquerda para a direita: Sabonete de Cerveja Sovina; Sabonete de Cerveja Sovina – Exposição; Instruções de montagem do *pack* de exposição;

Adquirida a experiência e o conhecimento, a Os Três Cervejeiros partiram para o desenvolvimento de um novo produto. Em Março de 2014, nasce na Sovina, um sabonete de cerveja e um produto exclusivo no mercado. Os sabonetes foram fabricados a partir dos ingredientes base da cerveja, sendo que existem dois tipos: um confeccionado com a Sovina Amber, nomeado o hidratante; e outro confeccionado com a India Pale Ale, sendo este último o esfoliante.

3.2.3.2. Estudo de caso da cerveja artesanal Vadia

A cervejaria Essência d’Alma, nasce em 2006, criada por três amigos unidos pela sua paixão não só por cerveja mas também pelas noites “vadias”, surgindo assim a Cerveja Vadia, uma outra importante cerveja artesanal Portuguesa, situada no Vale do Cambra.

Os seus criadores – Nicolas, emigrante francês radicado em Portugal, mestre cervejeiro com formação académica na área de produção de cerveja; Nuno, informático; e Vítor, comercial - revelam que “as motivações passaram por na

⁴⁷ Citado em: <http://www.sovina.pt>; acedido a 18 de Março de 2015

altura não existir em Portugal qualquer oferta nacional para este nicho de mercado, o *know how* de um dos sócios, com o curso de Mestre Cervejeiro, tirado em Nancy, França, e algumas experiência a produzir pequenos lotes num conceito de cervejeiros caseiros entre amigos e conhecidos”⁴⁸ (MARQUES, 2015)



Figura 15. Cerveja Vadia

A sua história começou com a produção da cerveja do tipo ALE para uma festa medieval. Atualmente disponibilizam, fixamente, quatro tipos de cerveja: a de trigo, a *pilsner*, a ruiva e a preta.

Como explica um dos criadores desta cerveja, “a diversidade de cervejas que a Vadia oferece, sem sermos concorrentes das cervejeiras industriais, consegue satisfazer desde o tradicional consumidor de cerveja até ao consumidor mais exigente, apreciador de cervejas especiais. A opção consciente de prescindir de distribuidores e agentes permite-nos conhecer profundamente todos os nossos clientes e por seu intermédio os hábitos e gostos do consumidor final. Desta forma conseguimos produzir cervejas que são verdadeiramente do agrado das pessoas. Neste momento, o nosso público é maioritariamente masculino, com idade compreendida entre os 30 e os 60 anos, com estabilidade financeira.”⁴⁹ (MARQUES, 2015)

O que destaca esta cerveja das demais é o seu sucesso nacional e internacional. Há três anos consecutivos que a Vadia é premiada no concurso internacional Brussels Beer Challenge. Ainda recentemente, a 21 de Março de 2015, a

⁴⁸ Citado em <http://www.distribuicao hoje.com>; acedido a 7 de Setembro de 2015

⁴⁹ Citado em: <http://www.distribuicao hoje.com>; acedido a 7 de Setembro de 2015

Vadia foi premiada em Lyon com uma medalha de ouro para a cerveja Rubi, uma Strong Red Lager, e com uma medalha de prata para a cerveja Loira, Bohemian Pilsner, ambas na categoria Lager, na sexta edição do Concours International de Lyon.⁵⁰



Figura 16. Da esquerda para a direita: Brussels Beer Challenge – Vadia Trigo; De cima para baixo: Concours International de Lyon – Vadia, Rubi; Concours International de Lyon – Vadia, Loira

⁵⁰ Citado em: <http://cervejaartesanalportuguesa.pt>; acedido a 21 de Março de 2015

4. FermentUM: A cervejeira artesanal parceira da investigação

4.1. Breve história da empresa

A empresa de nome FermentUM, produtora da Cerveja LETRA, nasce em 2011 de uma *Spin-off*⁵¹, criada por Filipe Macieira e Francisco Pereira, ambos Mestres em Engenharia Biológica por esta mesma faculdade, depois de ambos completarem os seus estágios – Filipe Macieira na indústria cervejeira na República Checa, ao abrigo do programa Erasmus, e Francisco Pereira na Unicer –, integraram projetos de investigação na Universidade do Minho. O projeto foi aprovado e, em parte, financiado por fundos do QREN⁵² e do PRODER⁵³.



Figura 17. Da esq. para a dir. - Francisco Pereira e Filipe Macieira

Na universidade os dois empresários tiveram a oportunidade de criar instalações-piloto para investigar, experimentar e desenvolver as suas receitas, realizaram análises químicas e microbiológicas, testaram o perfil aromático e submeteram as cervejas criadas a painéis de provadores profissionais. Também nesta fase foram avaliadas as preferências dos consumidores, os preços adequados, os futuros clientes e potenciais

⁵¹ A empresa nasce de um grupo de investigação da Universidade do Minho

⁵² Quadro de Referência Estratégica Nacional

⁵³ Programa de Desenvolvimento Rural

fornecedores, e posteriormente, realizarem uma análise de mercado interno e externo, para se prepararem para a sua inserção, como explica um dos criadores “os três anos de investigação e desenvolvimento, desde 2010 até 2013, serviu precisamente para traçar o perfil do nosso cliente.”⁵⁴ (MACIEIRA, 2015)

Em 2013, a FermentUM atingiu o seu primeiro marco, sendo distinguida como a melhor *Spin-off* Agro-Indústrial, pelo Ministério da Agricultura. Uma vez que o mercado de cerveja artesanal está a sofrer uma revolução a nível mundial obtendo, cada vez mais, a aceitação por parte do consumidor e visto que esta cultura se está a implantar em Portugal, a empresa decidiu tirar partido do momento oportuno para desenvolver um novo projeto. Trata-se do projeto de criação de um BrewPub, cuja inauguração teve lugar no passado dia 19 de Junho de 2015, com o nome Letraria⁵⁵, uma vez que esta é considerada a fábrica de cerveja artesanal com maior capacidade de produção em Portugal, a FermentUM aliou a dinamização gastronómica e turística daquela, permitindo aos seus potenciais clientes consumir cervejas diretamente servidas a partir das cubas, acompanhadas por vários petiscos, desde tábuas de enchidos até hambúrgueres.

A empresa assenta nos princípios de *Design Thinking*, relacionando-se por meio de uma *join venture* com o gabinete de design Sardinha, no Porto, que desenvolveu a imagem da marca da cerveja artesanal Letra.

4.2. A cerveja artesanal minhota – Letra

Lançada em 2012, e de origens minhotas, a cerveja Letra prima pela distinção e diferenciação entre as cervejas artesanais, ao mesmo tempo que procura incansavelmente pela educação do consumidor neste mercado cada vez mais presente em Portugal. Como explica um dos fundadores, “A cerveja artesanal distingue-se das cervejas industriais porque tem propriedades organolépticas (características detectadas pelos sentidos humanos) completamente diferentes.”⁵⁶ (PEREIRA, 2013) É visivelmente mais turva, devido ao facto de não ser filtrada, o que faz também com que o seu prazo de validade seja menor (cerca de quatro meses) comparado com as industriais, sendo assim possível manter os nutrientes da cerveja, tornando-a ao mesmo tempo mais intensa.

No caso da Cerveja Letra “os cereais são belgas, mas a água, essa, é minhota, de Vila Verde, onde está instalada a unidade fabril. A água vem do abastecimento público, sem necessidade de tratamentos adicionais. As leveduras são mantidas e replicadas na Universidade do Minho, de maneira a haver sempre leveduras frescas para a fermentação. As várias estirpes estão a ser estudadas, para ver qual se adequa melhor a cada tipo de cerveja. Não se usam leveduras geneticamente modificadas, nem isso é permitido internacionalmente.”⁵⁷

⁵⁴ Citado em: <http://www.distribuicao hoje.com>; acedido a 7 de Setembro de 2015

⁵⁵ Foto-reportagem da inauguração pode ser consultada no ponto 4.3.

⁵⁶ Citado em: <http://www.publico.pt>; acedido a 8 de Setembro de 2015

⁵⁷ Citado em: <http://www.publico.pt>; acedido a 8 de Setembro de 2015

Para além de tudo isto, depois é também escolhido o lúpulo, sendo que é este que vai conferir a diferenciação de sabores entre as cervejas. Neste aspeto, esta cervejaria volta a distinguir-se, pois a instalação da fábrica em Vila Verde não foi ao acaso, visto que nesta terra existiu já uma grande plantação de lúpulo, que pretende recuperar-se com o tempo e recomeçar a produção, sendo de futuro uma das características desta cerveja, feita com lúpulo português minhoto.



Figura 18. Cerveja Letra

O conceito implementado na cerveja Letra é, tal como o nome sugere, o abecedário das cervejas, sendo que de momento existem a Letra A – Weiss, “produzida segundo uma receita originária da região da Baviera (Alemanha). O nome significa “branco” devido à sua cor clara e turva definida pelo uso de uma elevada percentagem de malte de trigo no seu fabrico. É uma cerveja do tipo Ale, suave com sabores e aromas frutados.”; a Letra B – Pilsner, “cerveja de baixa fermentação, de cor dourada e paladar leve. O lúpulo de amargor Alemão dá-lhe um sabor mais fresco. O lúpulo Saaz da região da Boémia (República Checa) é adicionado durante o extenso processo de maturação à temperatura de 2º C conferindo-lhe um aroma único.”; a Letra C – Stout “é uma cerveja de alta fermentação com uma espuma cremosa e aromas a café e caramelo, resultantes dos maltes selecionados para o seu fabrico. Os lúpulos oriundos da Alemanha e EUA dão-lhe um sabor intenso e viciante.”; a Letra D – Red Ale “cerveja de alta fermentação com uma cor avermelhada. Tem um sabor intenso e frutado com toques de torrado, resultante dos diferentes maltes de cevada. Os lúpulos conferem-lhe um aroma floral e um sabor

ligeiramente amargo e atraente.”; a Letra E – Belgian Dark Strong Ale “produzida segundo uma receita de origem belga. Esta edição especial é incorporada de sabores e aromas intensos, possui uma cor acastanhada e caracteriza-se pelo seu calor alcoólico e fim de boca longo, revelando uma elevada complexidade. Puramente artesanal e elaborada com ingredientes 100% naturais: água, açúcar, malte, lúpulo e levedura.”; e a Letra F – India Pale Ale “esta receita surgiu no Séc. XVIII com a adição de elevadas quantidades de lúpulos para resistir às longas viagens marítimas Inglaterra-Índia. Esta IPA é produzida com lúpulos americanos que intensificam um amargor picante e aromas tropicais e cítricos.”⁵⁸

Este ano desenvolveram também em parceria com a Bayura (Cervejaria de Astúrias), a Baylet, uma Imperial India Pale Ale, com 8,5 de volume, edição limitada, criada para o Art Beer Fest’15 em Caminha.

4.3. Trabalho de campo: Reportagem fotográfica da inauguração da Letraria

Uma vez que se trata de uma investigação em que o cruzamento de conhecimentos e contactos está nas principais prioridades, e do qual se acredita depender todo o projeto, validade e sucesso do mesmo, torna-se imprescindível a ligação direta com os principais parceiros e mentores da mesma, sendo que sempre que possível pretende-se que exista contacto e apoio de ambas as partes.



Figura 19. Durante a foto reportagem da inauguração da Letraria

⁵⁸ Citado em <http://www.cervejalettra.pt>; acedido a 2 de Setembro de 2015

Assim, beneficiou-se do facto da FermentUM, no passado dia 19 de Junho de 2015, dar mais um passo na sua caminhada no mundo cervejeiro, tendo inaugurado a Letraria, para se realizar um trabalho de campo focado numa reportagem fotográfica como parte aplicativa desta investigação.

A Letraria é um *Brewpub*, uma cervejaria ao lado da própria fábrica, em que é possível as pessoas assistirem ao processo de fabrico da cerveja, e até mesmo fazer uma visita guiada ao interior. Proporcionam aos seus clientes a vantagem de servir as “Letras” a partir da própria cuba, e de disfrutarem de vários menus, para acompanhar as mesmas.

Na sua inauguração, que teve início pelas 17 horas, as pessoas foram acolhidas no estabelecimento, e puderem disfrutar da sua Letra, de pressão, a qualquer hora, de forma gratuita. Umas vez cortadas as fitas, houve uma pequena apresentação por parte de Filipe Macieira, e de seguida uma pequena parte de agradecimento aos parceiros e apoiantes. Seguidamente foi feita uma visita guiada à fabrica, em que foi apresentado também um projeto realizado em conjunto com a Quinta do Portal – produtor vinícola do Douro – tratando-se da criação de uma cerveja maturada em cascos de vinho do Porto. No fim das provas, dirigidos à parte de fora foram servidas algumas das várias tapas que estariam disponíveis futuramente na Letraria.⁵⁹



Figura 20. Inauguração da Letraria

⁵⁹ Reportagem fotográfica pode ser vista por completo no compartimento apêndices, número 2.

5. Fase projetual: UPA!, um projeto entre comunicação e *branding*

5.1. Primeira fase: conceito

Após a fase de investigação de que se necessitava para um melhor conhecimento de mercado, mas principalmente para saber o que transmitir ao consumidor, começou-se esta fase criativa com a elaboração de um mapa mental, com objetivo de exportar todas as ideias, palavras ou temas q se pretendessem abordar. Uma vez que o nome UPA! é uma interjeição usada para incentivar a subir, a levantar, e principalmente a animar, primeiramente, a ideia que surgiu foi tirar partido da transparência da garrafa, pretendia-se que o consumidor visse o nível de cerveja do interior da garrafa, surtindo o efeito de que quanto menos líquido na garrafa mais ânimo no espírito.

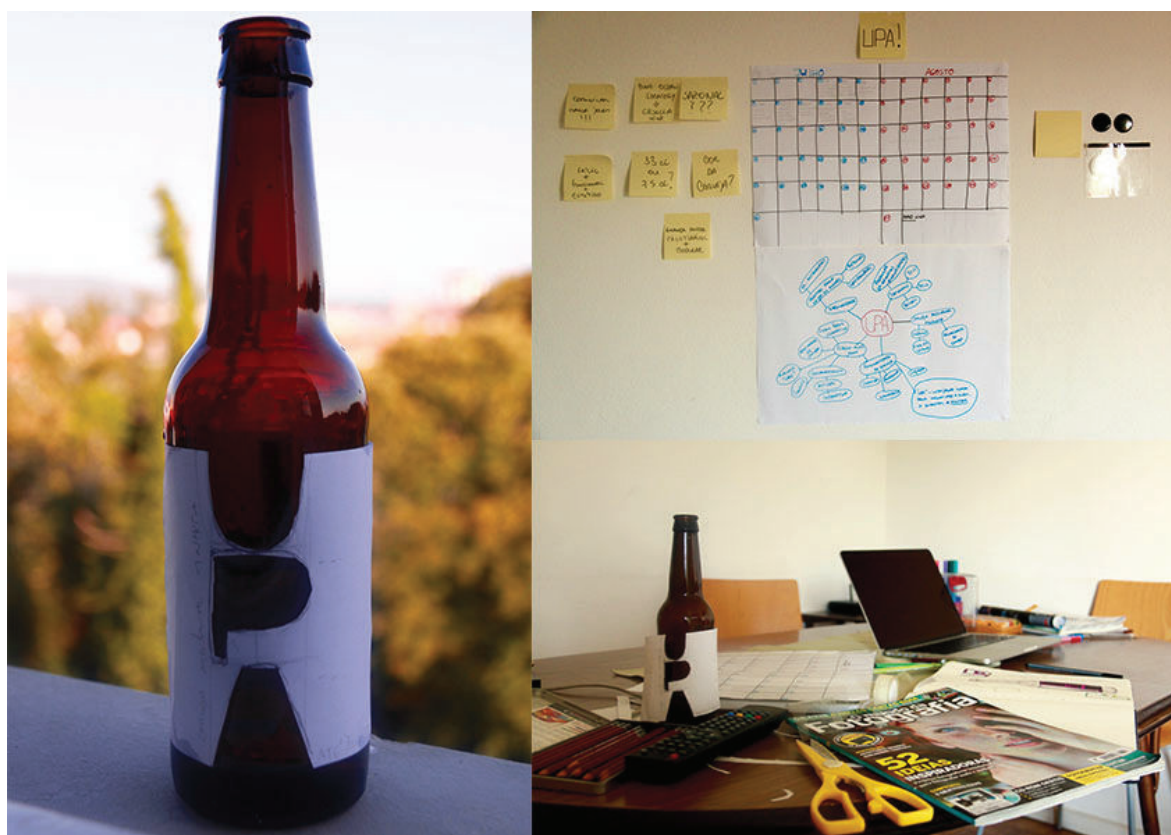


Figura 21. Processo Criativo

Com a elaboração constante de esboços, as ideias e conceitos foram surgindo e amadurecendo. Começaram a surgir desenhos que salientavam a exclamação do nome UPA!, com objetivo de afirmar o seu significado de elevar o espírito, surgindo várias formas de representação, entre elas o aumento progressivo do tamanho das letras, tendo depois a variação do ponto de exclamação ser transparente, para dar continuidade à ideia já anteriormente mencionada. No processo, surgiu também a possibilidade de acrescentar umas afirmações que iam aparecendo ao lado do ponto de exclamação, à medida que a cerveja ia esvaziando, do género – Vamos lá aquecer!; ou Vai um brinde?;

ou ainda Viva à amizade!. Posteriormente, surgiu ainda a ideia da temperatura: para demonstrar o aquecimento do espírito, o ponto de exclamação seria uma espécie de termómetro, que começaria em cima em azul e terminaria em vermelho. No seguimento, surgiu também a ideia de acrescentar um rosto, que grita a palavra UPA! Para enfatizar mais uma vez o seu significado. Surgiu ainda a ideia da aplicação de um *QR Code*⁶⁰ no ponto do ponto de exclamação, que faria ligação com o site da UPA!, diretamente com a página que explica o que é a cerveja artesanal, ou então com a página da calendarização de eventos futuros em que a marca iria estar presente, havendo assim uma parte de interatividade com o consumidor. E por fim na fase de esboços, foram ainda feitos alguns para chegar a um desenho de letra esteticamente jovem e descontraído.⁶¹

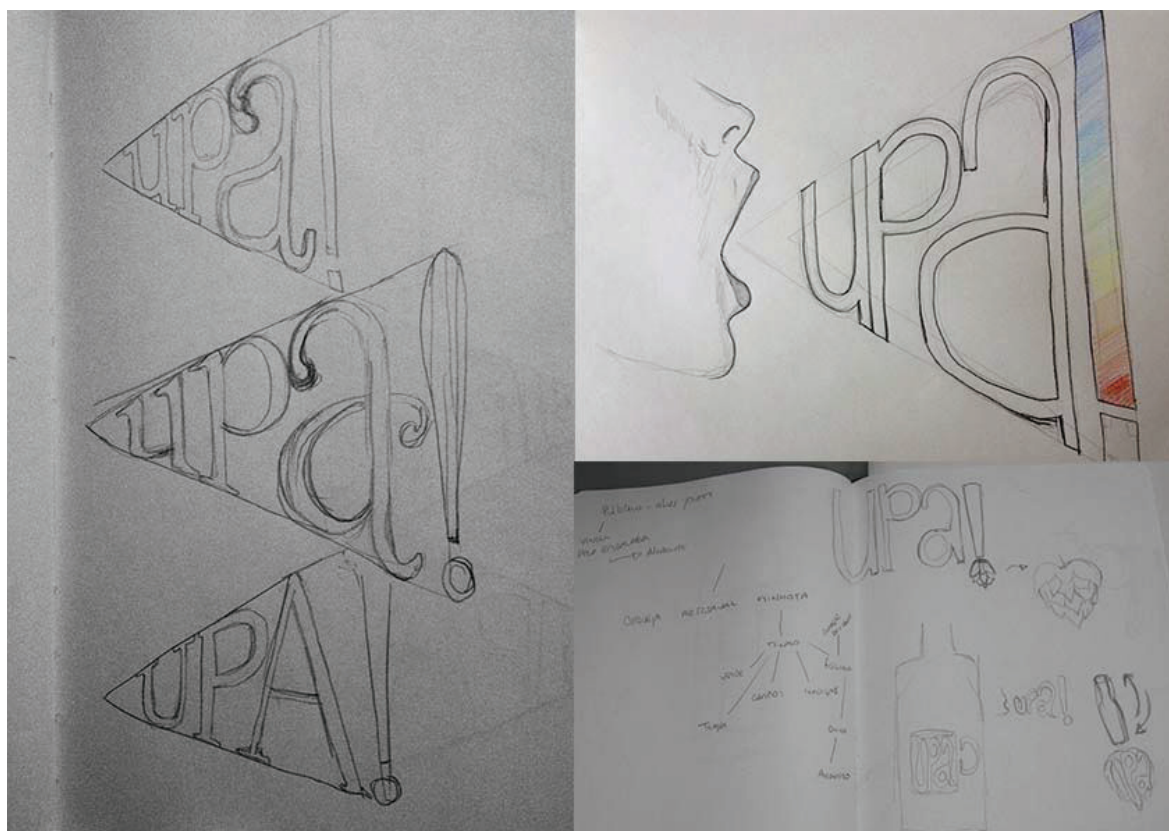


Figura 22. Esboços

⁶⁰ Código de barras bidimensional que pode ser utilizado através da sua aplicação no sistema operativo Android ou IOS do telemóvel, enviado para o link associado a esse código.

⁶¹ Todos os esboços podem ser vistos no compartimento Apêndices, número 4.

5.2. Segunda fase: a logomarca como sistema de produto

5.2.1. Do esboço ao vetor

Uma vez efetuados esboços, torna-se evidente a necessidade de passar para o desenho vetorial, a fim de estudar melhor formas, cores e explorar melhor os conceitos. Utilizando o Adobe Illustrator, após várias modificações e cadeias de *artboards*, foram escolhidas algumas das soluções finais⁶² que se desencadearam em cadeia, tido como as mais significativas para o projeto.

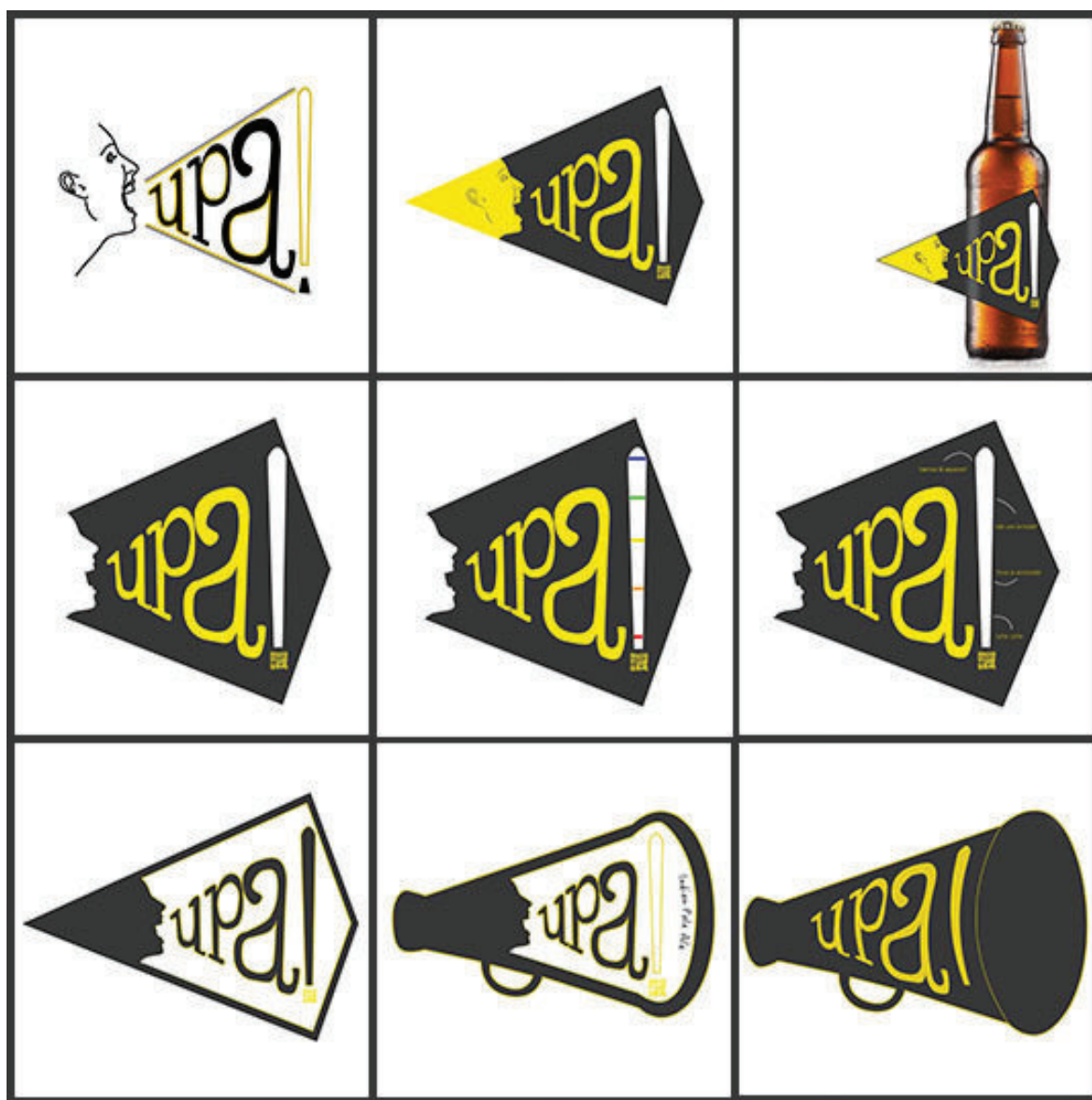


Figura 23. Processo de evolução da logomarca em vetor

⁶² Todos os desenhos vetoriais podem ser vistos no compartimento Apêndices, número 5.

É visível ao longo destas imagens, uma evolução a nível de conceito e de forma. Numa primeira instância foi feita uma leitura base do q anteriormente se tinha desenhado no papel. A partir daí a logomarca começou a tomar forma, o rosto a gritar, que ao fim de alguns desenhos se tornou o contorno da forma, e mesmo tornando-se um holofote, as várias versões desenhadas para o ponto de exclamação, com as cores da temperatura, com as intervenções de frases para o consumidor e companhia, o *QR-Code*.

Relativamente à cor, pareceu pertinente associar ao volume de álcool. A ideia passaria por, quanto maior o volume de álcool da cerveja, maior a temperatura da cor.

5.2.1.1. Proposta selecionada

No seguimento de uma reunião com os orientadores, em que foram trocadas várias ideias, a logomarca escolhida foi a da figura 23. Depois da sua aprovação, foi a vez de reunir com os parceiros da empresa, neste caso, a reunião foi com Filipe Macieira, no dia 7 de Agosto, na Letraria. Depois de uma breve apresentação do conceito e dos desenhos realizados, foram trocadas várias impressões, e no meio da discussão, surgiu a ideia de criar uma personalização de cada tipo de cerveja - que serão do tipo American Pale Ale, Saison e Session IPA – com uma palavra associada a cada estilo, que gere a ação de animação UPA!. A ideia seria que cada estilo tivesse um nome de um ativista, como por exemplo Che Guevara ou Martin Luther King. A ideia passaria por; em vez de ter o contorno de um rosto ao acaso, ter o contorno dos rostos destas personagens, de forma a que fossem facilmente reconhecíveis. A cerveja seria por exemplo uma “UPA! Che”, ou uma “UPA! King”, sendo que outra possibilidade seria que na parte de trás do rótulo estivesse uma breve descrição acerca dos ativistas e dos seus feitos.

Na reunião, ficou também definido que os rótulos deveriam ser feitos do método mais barato possível, e que esta cerveja artesanal, por ser dirigida a um público alvo jovem, pretende-se que seja mais barata do que as que existem atualmente no mercado, com um valor que rondaria os 2,50€, e que o *pack* será com seis garrafas, duas de cada estilo, com um valor que rondaria os 13€.

5.2.1.2. Criação das novas propostas

Como referido anteriormente, surgiram novas ideias para o desenvolvimento da logomarca no decorrer da reunião com os parceiros do projeto. Como tal, foram elaboradas novas propostas de acordo com o que referido. Numa primeira fase, foi necessária uma nova orientação e avaliação da ideia, pelo que surgiram alguns inconvenientes, tais como, possíveis problemas com direitos de imagem. Assim, foram adotadas personalidades cuja imagem é tão sólida como uma lenda, e cuja história é também vista como tal. Depois de várias trocas de e-mail e reuniões com os orientadores foi decidido que seriam personagens portuguesas, por ser uma característica também da cerveja, sendo elas: Maria da Fonte e Viriato.

Cada logomarca teria então um *slogan* associado à personalidade, no caso da Maria da Fonte “UPA! Triunfar ou perecer”, vem do conhecido Hino do Minho, “contemporâneo da Revolução que assolou o país no ano de 1846 e que só viria a acalmar após a Guerra Civil de 1847, foi composto por Ângelo Frondoni e letrado por Paulo Midosi, no exacto momento em que os levantamentos em armas contra o Governo de Costa Cabral se repetiam de norte a sul do país.”⁶³ Tendo sido a Maria da Fonte o nome dado a uma revolta popular iniciado na Póvoa do Lanhoso, e em que a instigadora do processo era uma mulher do povo chamada Maria, natural da freguesia de Fontarcada, e por esta razão ficou conhecida pela “Maria da Fonte”. No caso de Viriato, o *slogan* seria “UPA! Sabemos que se chama!”, este tem origem nos Lusíadas, em que CAMÕES (1572: 259) escreve “(...) Este que vês, pastor já foi de gado; Viriato sabemos que se chama; Destro na lança mais, que no cajado (...)”. Não existem muitos dados históricos comprovados sobre Viriato, desconhece-se a sua data de nascença e origens, mas ficou conhecido como um dos líderes da tribo lusitana, conhecido entre os romanos como o duque do exercito lusitano.

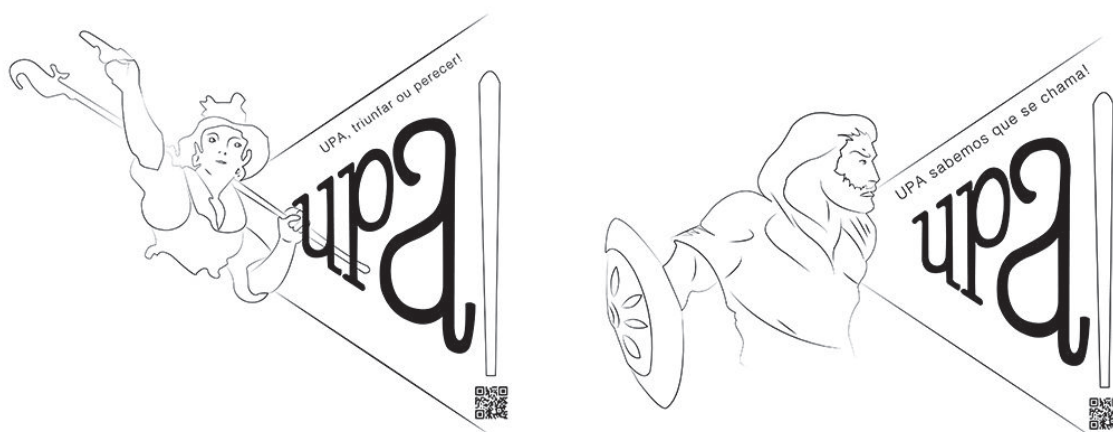


Figura 24. Da esquerda para a direita: UPA! Maria da Fonte; UPA! Viriato;

Depois de desenvolvido a logomarca e da fase conceptual do mesmo foram tidas várias reuniões, tanto com orientadores como mais tarde com a empresa, para discutir a validade do mesmo. Foi concluído que esta ideia é válida mas que resultaria melhor se fosse aplicada para uma edição, e não para a logomarca original, por várias razões: a imagem não fica tão limpa, o facto de ter personagens cria uma associação direta da cerveja às mesmas podendo ter tanto lados positivos como negativos, é mais complicada a diversificação em campanhas por ficar com uma imagem muito vincada. Assim, a ideia inicial foi um pouco mais desenvolvida, tendo sido encarada

⁶³ Citado em: www.mun-planhoso.pt, acedido a 19 de Novembro de 2015

como a logomarca original, não descartando esta ideia que poderia ser interessante para uma futura edição.

5.2.1.3. Desenvolvimento da logomarca original

Após o processo tido anteriormente na concepção de uma nova edição de logomarcas e concluindo que deveria desenvolver alguns pormenores do inicial, algumas novas ideias surgiram em discussão com orientadores e empresa, em prol de melhorar e vincar a logomarca original. Uma vez dirigido a um público alvo jovem, a primeira ideia desenvolvida foi a de associar as várias receitas da cerveja a expressões usadas diariamente por aqueles que viriam a ser os seus consumidores. Nasceu assim a UPA “Boa como o milho!” referente à American Pale Ale; “Do arco da velha!” referente à Session IPA e ainda “Na muche!” referente à Saison (figura 25).



Figura 25. Da esquerda para a direita: UPA! Boa como o milho; UPA! Do arco da Velha; UPA! Na muche;

De seguida, e com a ausência das anteriormente referidas personalidades, tornou-se evidente a falta de cor na logomarca. Assim surge ainda no processo mais três versões: a versão com adição de cores (figura 26), em que são usados os pantones 110 (amarelo, para a “Boa como o milho”), 1805 (vermelho, para a “Do arco da velha”) e o 363 (verde, para a “Na muche”); a versão com padrão de fundo, apenas do lado de fora da logomarca sobressaindo mais uma vez o grito (figura 27); e ainda numa fase posterior a inserção de contorno (figura 28).

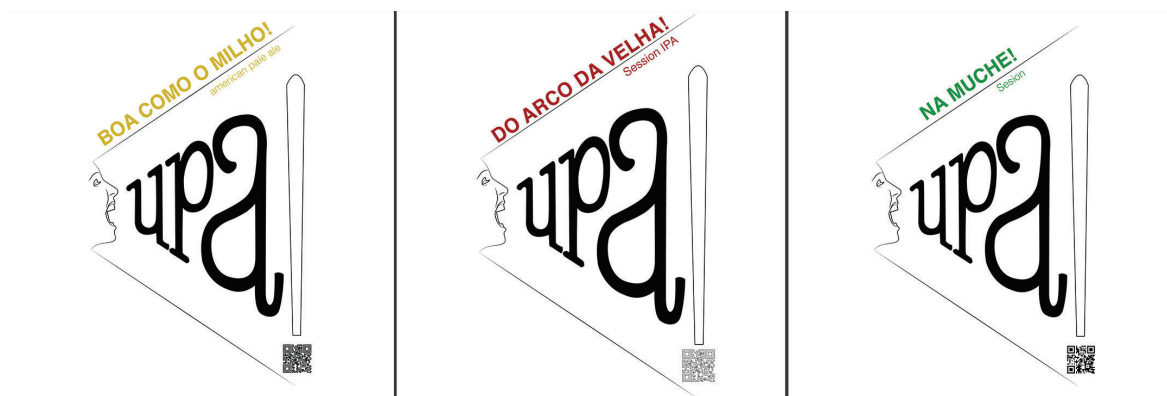


Figura 26. Versão com cor.

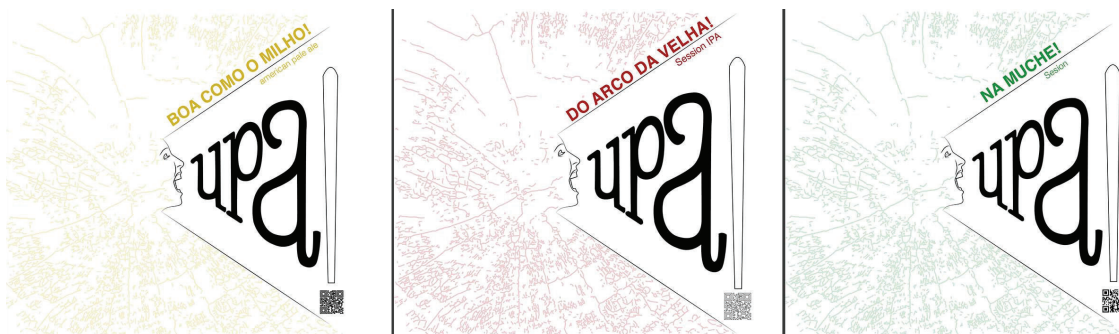


Figura 27. Versão com textura.

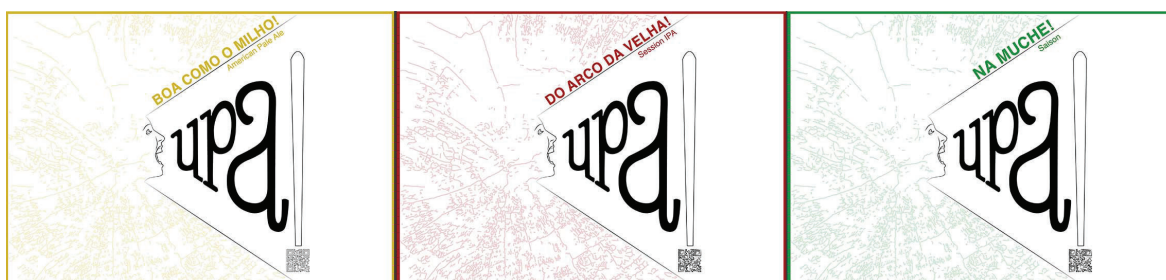


Figura 28. Versão com contorno.

5.2.2. Aplicação da logomarca a diferentes suportes

5.2.2.1. Aplicação no rótulo

Seguido do processo de concepção da logomarca, foi simulada e aplicada uma versão original no rótulo, para posteriormente passar à aplicação na garrada (5.2.2.2.).

Figura 29. Aplicação no rótulo

5.2.2.2. Aplicação na garrafa

Nesta fase final, é a parte do projeto em que se consegue ter uma percepção visual de como vai ficar o rótulo aplicado na garrafa, a nível de cor, proporção e estética. Para tal, foi usada a ferramenta Photoshop, através de um *mock up* em que é possível alterar o rótulo e guardar quantas vezes forem necessárias. Foram experimentadas as várias versões, em que numa segunda fase se adiciona um fundo cinza com intuito de destacar a transparência do ponto de exclamação e sobressair as cores de cada receita.



Figura 30. UPA! Maria da fonte



Figura 31. UPA! Viriato



Figura 32. UPA! American Pale Ale



Figura 33. UPA! American Pale Ale – Verso



Figura 34. UPA! Boa como o milho! – Versão 1



Figura 35. UPA! Boa como o milho! – Versão 2



Figura 36. UPA! Boa como o milho! – Versão 3



Figura 37. UPA! Boa como o milho! – Versão 4



Figura 38. UPA! Boa como o milho! – Versão 5



Figura 39. UPA! Do arco da velha! – Versão 1



Figura 40. UPA! Do arco da velha! – Versão 2



Figura 41. UPA! Do arco da velha! – Versão 3



Figura 42. UPA! Do arco da velha! – Versão 4



Figura 43. UPA! Do arco da velha! – Versão 5



Figura 44. UPA! Na muche! – Versão 1



Figura 45. UPA! Na muche! – Versão 2



Figura 46. UPA! Na muche! – Versão 3



Figura 47. UPA! Na muche! – Versão 4



Figura 48. UPA! Na muche! – Versão 5



Figura 49. UPA! Na muche! – Versão 6

5.3. Terceira fase: reflexões futuras para o projeto

Num fase de finalização da logomarca foi realizada mais uma reunião na Letra – dia 9 de Novembro de 2015, com o responsável Francisco Pereira – em que foi concordado que o processo de trabalho do conceito das personalidades poderá vir a ser uma mais valia futuramente, e que, depois de aperfeiçoado pode vir a ser materializado numa das edições sazonais. Assim, optou-se pela ideia original, tendo sido aprovada para materialização no lançamento da cerveja artesanal UPA!, com o acréscimo de algumas alterações sugeridas e apresentadas, concluindo que este conceito tem um visual mais limpo, o que proporciona uma melhor exploração em suportes comunicacionais e publicitários.

Assim, futuramente, esta ideia poderá vir a ser aplicada e desenvolvida para vários suportes de comunicação, nomeadamente:

- Base de copos;
- Copos;
- *Packaging*;
- Cartazes;
- Etiquetas;
- Suportes comunicacionais fotográficos;
- Edições sazonais;
- Campanhas fotográficas.

5.3.1. Alterações finais

Numa instância de finalização, com intuito de mostrar e discutir os finais desenvolvimentos e progressos, foi realizada uma última reunião na Letra, dia 19 de Janeiro pelas 14h30, com Francisco Pereira e Filipe Macieira.

Para este encontro foram já levados elementos físicos – o rótulo aplicado na garrafa e a base para copos impressa – de forma a que se conseguisse ter uma perspetiva real da aplicação da logomarca. Desta forma foi possível também fazer alguns reparos a níveis cromáticos e de legibilidade, nomeadamente:

- Na “UPA! Boa como o milho” conclui-se que o amarelo aplicado no fundo cinza não se destaca tanto quando deveria, sendo então alterada para a cor azul (figura 51);
- A expressão passa a ser escrita como se diz: “Boa comó milho”;
- O QR-CODE foi aumentado também de forma a se tornar mais legível;
- À textura de fundo foi dado um novo significado, tendo sido aplicado o mapa topográfico do minho vectorizado;
- Foi realizada também uma versão com fundo preto, de forma a dar destaque à logomarca, podendo aqui o amarelo da “Boa como o milho” ser recuperado;

Foram também posteriormente idealizadas as bases para copos de acordo com estas alterações.



Figura 50. UPA! Na muche! – Versão final com fundo cinza



Figura 51. UPA! Boa comó milho! – Versão final com fundo cinza



Figura 52. UPA! Do arco da velha! – Versão final com fundo cinza



Figura 53. UPA! Na mucho! – Versão final com fundo preto



Figura 54. UPA! Boa comó milho! – Versão final com fundo preto



Figura 55. UPA! Do arco da velha! – Versão final com fundo preto



Figura 56. UPA! Do arco da velha! – Base para copo com fundo branco



Figura 57. UPA! Boa comó milho! – Base para copo com fundo branco



Figura 58. UPA! Na muchei! – Base para copo com fundo branco



Figura 59. UPA! Do arco da velha! – Base para copo com fundo preto



Figura 60. UPA! Boa comó milho! – Base para copo com fundo preto



Figura 61. UPA! Na muchel! – Base para copo com fundo preto

6. Conclusão

O presente trabalho surge como resposta à necessidade de elaborar todo um conceito de comunicação para uma nova marca, UPA, de cerveja artesanal, direcionada para um público jovem, e em que a estratégia de comunicação permitisse não apenas a criação de uma identidade própria do produto e marca mas que também permitisse colmatar uma falha reconhecida da correta percepção do significado de “artesanal” para uma cerveja.

A construção da imagem gráfica foi, assim, entendida como uma possibilidade para investigar e aplicar os valores identitários da marca.

O primeiro contacto que o consumidor tem com a marca é a imagem, pelo que é fundamental trabalhar, quer a função-prática, quer a função-signo e a função-significado de um produto. Neste processo de comunicação e de significação, o design desempenha um papel fundamental para a sustentabilidade das marcas e, eventualmente, para o seu posicionamento no mercado, contribuindo para sua competitividade. O design é, efetivamente, uma disciplina que entra na estratégia de um produto, de um serviço e/ou de uma empresa e que deve ser inserida no início do processo e não apenas no final.

Uma investigação acerca de como o design já influenciou, noutros casos, a imagem da marca no mercado, nomeadamente das cervejas artesanais permitiu verificar que as empresas utilizam o design como uma disciplina com a competência para comunicar os valores da marca, sendo isto particularmente relevante na área da cerveja artesanal em todo o mundo.

O trabalho foi desenvolvido em estreita ligação com a empresa, tendo a troca de conhecimentos e o conhecimento da realidade da própria empresa sido fundamental para a construção da investigação. Esta conexão facilitou e acelerou o processo de comunicação entre as partes – academia e empresa. Particularmente, com este estudo, a academia transmitiu para a empresa valores da disciplina do design como a comunicação, a semântica, a cultura do lugar e a experiência. A empresa comunicou saberes sobre a cerveja artesanal, e principalmente, sobre a diferenciação entre o conceito artesanal e o conceito de cerveja industrial. Esta ligação proporcionou, igualmente, o contacto e o envolvimento com outras empresas com particular relevância para o trabalho final proposto como, por exemplo, gráficas e comunicacionais (a Sardinha, empresa responsável pelo design da imagem da Letra), indústrias vidreiras (como por exemplo a Glass Pack, com o catálogo dos modelos de garrafas existentes em stock). O desenvolvimento da imagem de uma marca de cerveja artesanal minhota pode ser entendida como uma oportunidade para que se crie uma rede de empresas da região. Esta investigação contribui assim para a sustentabilidade de Vila Verde.

A constante troca de ideias acerca da concepção do projecto foi também uma forma de acelerar o processo de desenvolvimento do mesmo, uma vez que as ideias conceptuais da empresa se tornavam bastante claras em cada reunião.

A pedido da empresa, foi elaborado um trabalho de campo através de uma reportagem fotográfica da inauguração da Letraria, em que foi possível fortificar a ligação já estabelecida e ter uma melhor percepção dos seus métodos de trabalho. Desta conexão foi possível concluir que o cruzamento de áreas científicas diferentes pode ser o caminho

para a elaboração de um trabalho mais completo e complementado. Esta reportagem permitiu, igualmente, construir um portfólio de contatos.

Numa segunda instância, em que o projeto começava a ganhar forma, tornou-se prioridade a comunicação da força da marca UPA!, conseguida através do contorno de um rosto que “grita a marca” como quem grita para que se eleve o ânimo, à medida que se bebe a cerveja, visível pela transparência do ponto de interrogação. A logomarca enfatiza também a ligação com o consumidor, através da inserção de um QR-Code, que o direciona para a página da marca e onde é possível adquirir todo conhecimento sobre “cerveja artesanal”, procurando educar uma geração para a inserção da mesma nos seus hábitos de consumo, que era um dos principais objetivos da marca. Não esquecendo que se trata de um produto dirigido a um público mais jovem, e que se quer chamar à atenção, foram utilizadas expressões do seu meio envolvente, tais como “Na muche!” ou “Boa como o milho!” para distinguir as diferentes receitas da gama da marca, promovendo assim uma ligação direta com o consumidor e uma vontade de experimentar.

Com este estudo pretende-se provar que o design atua como disciplina estratégica na empresa e na criação da marca, atuando segundo um processo estratégico que passa pelo conhecimento do mercado e do sector de público que se pretende atingir, transportando esses para o produto para que seja possível dessa forma chegar ao consumidor. Conclui-se também que este estudo é um projeto experimental, sujeito a alterações constantes, devido a factores externos que foram surgindo durante todo o processo, tais como: a limitação de orçamento, a comunicação, a sazonalidade dos eventos – como a reportagem fotográfica - o diálogo direto com a empresa e a academia que despontava o surgimento de novas ideias - quer por parte da empresa, quer por parte dos orientadores. Trata-se assim de um projeto mutante, que se foi adaptando, avançando e recuando conforme se desenvolvia, e foram esses erros e alterações que tornaram possível chegar à logomarca final.

Esta investigação orienta-se para investigadores e estudantes da área de design de comunicação e de design gráfico sendo que, toda a disciplina do design se cruza, juntamente, com o marketing e a biologia para a criação de uma nova marca de cerveja artesanal minhota: a UPA!

Futuramente, esta investigação abre portas ao nível do mercado de trabalho, pela experiência adquirida durante a elaboração de um projeto de design de comunicação e *branding* cruzado entre a academia e a empresa.

Existe também a possibilidade de dar continuidade ao projeto, uma vez que a logomarca segue uma imagem e linguagem própria, e sendo que é pretendido por parte da empresa a elaboração de novas edições e/ou edições sazonais, esta hipótese é também válida num futuro próximo, trazendo também benefícios para o designer – uma vez que se estende a possibilidade de realizar um estágio profissional com a finalidade de prosseguir não só neste projetos como em futuros projetos da empresa – e para a instituição de ensino que acolheu este projeto.

Por fim, anseia-se que esta investigação, a longo prazo, possa servir como uma referência para novas empresas e/ou novos projetos que estejam a tentar expandir-se ou encontrar o seu posicionamento no mercado de trabalho.

7. Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt (1995) A Vida Fragmentada. Lisboa: Relógio d'água
- BARTHES, Roland (2007) Mitologias. Lisboa: Setenta; 1ª edição 1957
- BROWN, Tim (2009) Change by Design. Nova Iorque: Harper Collins
- CAMÕES, Luís de (1572) Os Lusíadas. Lisboa
- CLIFF, Stafford (1993) Packaging - diseños especiales. Barcelona: Gustavo Gili
- CROSS, Nigel (2007) Designerly Ways of Knowing. Berlin: Birkhauser
- DE FUSCO, Renato (1985) Storia del Design. Roma: Laterza
- ECO, Umberto (1990) O signo. Lisboa: Presença; 1ª edição 1971
- FERNÁNDEZ, E.; IÑURRITEGUI, L.; RAPOSO, D.; SECO, M. & SILVA, J., (2008) Ver, oír y sentir letras. Barcelona: Leire Fernández y Eduardo Herrera
- GADAMER, Hans-Georg (2002) Verdade y Método II. Salamanca: Sígueme; 1ª edição 1960
- LAU, Joe Y. F. (2011), An Introduction to Critical Thinking and Creativity – Think more, think better. Nova Iorque: Wiley
- MANZINI, Enzo (2008) Design para a Inovação social e sustentabilidade – Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers
- MATOS, Ana (2006) Zeitgeist - O espírito do tempo, António Garcia - Design e Arquitetura nas décadas de 50-70 do século XX. Depois da obra, o futuro; Mestrado em Museologia e Museografia. Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas-artes
- MAU, Bruce, (2004) Massive Change; Institute without Boundaries. Londres: Phaidon

PESSOA, Sofia (2010) António Garcia: zoom in, zoom out. Lisboa: MUDE – Museu do Design e da Moda

RAIZMAN, David (2003) History of Modern Design: Graphics and Products since the Industrial Revolution. Londres: Thames & Hudson

RICOEUR, Paul (1989) Do Texto à Acção. Porto: RÉS; 1ª edição 1986

SOARES, Liliana (2012) O Designer como Intérprete de Cenários de Equipamentos. Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte

WALLE, Marlies Van de (2014) Beer Statistics 2014 edition. The Brewers of Europe.

WRIGHT, Chris (2015) The Oral History of Craft Beer Label - Gear Patrol: Revista de Nova Iorque

8. Referências webgráficas

<http://hdl.handle.net/10773/8998>

<http://belgium.beertourism.com/about-beer>

<http://morebeer.com/brewingtechniques/>

<http://www.brewersofeurope.org/index.asp>

<http://www.homebrewersassociation.org>

<http://www.europeanceo.com/business-and-management/2014/04/craft-beer- legends-the-top-5-breweries-taking-europe-by-storm/>

<http://www.apcv.pt/cevejacultura.php>

<http://www.unicer.pt/pt/home-pt/marcas/cevejas/historia-da-serveja>

<http://www.sagres.pt/pt/marca/historia-da-serveja.aspx>

<http://www.craftbeer.com>

<http://www.bostonbeer.com/phoenix.zhtml?c=69432&p=irol-homeprofile>

http://www.brewersofeurope.org/site/media-centre/index.php?doc_id=840&class_id=31&detail=true

<http://www.madridchow.com/the-madrid-craft-beer-revolution-and-the-best-craft-beer-bars/>

http://www.cerveceros.org/ingles/tipos_cervz.asp

<http://www.naturbier.com>

http://www.ub.edu/web/ub/en/menu_eines/noticies/2013/11/044.html

http://www.barcelonabeerfestival.com/index_en.html

<http://www.ccm.cat>

<http://www.aeg.com/en/About-AEG/History/>

http://www.ideo.com/images/uploads/thoughts/IDEO_HBR_Design_Thinking.pdf

https://www.1stdibs.com/furniture/dining-entertaining/pitchers/pitcher-peter-behrens-simon-peter-gerz/id-f_1263038/

<http://missrheingold.com/history/>

<http://cdm15017.contentdm.oclc.org/cdm/ref/collection/p268001coll27/id/2579>

<http://www.iade.pt/unidcom/designportugal/assets/designers2.pdf>

<http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/antonio-garcia-o-designer-tranquilo-259058>

http://www.iade.pt/unidcom/designportugal/assets/08-fichas-peças_selecionadas-71-73-copy-9.pdf

<http://popsop.com/2010/08/heineken-and-ora-ito-unveil-their-icone-pure-aluminum-bottle/>

<http://www.lot-tissimo.com/de/i/2853408/jugendstil-krug-hoehr-simon-peter-gerz-i-entwurf-peter-behrens-vor-1907-elfenbeinsteinzeug>

<http://www.markanto.de/Markanto-Markt/Vintage-Design/1900-1909/Wasserkrug::1505.html>

<http://www.ora-ito.com/studio/projects/pacco-2/>

<http://www.joseguizar.com>

<http://www.bizjournals.com/chicago/news/2013/01/23/craft-beer-sales-are-booming-per-mintel.html?page=all>

<http://www.madridchow.com/the-madrid-craft-beer-revolution-and-the-best-craft-beer-bars/>

<http://www.distribuicao hoje.com/especial-cerveja-artesanais-uma-moda-que-veio-para-ficar/>

<http://www.publico.pt/ciencia/noticia/cerveja-artesanal-do-minho-com-sabores-diferentes-para-cada-letra-do-alfabeto-1612486>

<http://www.mun-planhoso.pt/o-concelho/maria-da-fonte/o-hino.html>

<http://www.brusselsbeerchallenge.com/awarded-beers/5590>

9. Apêndices

9.1. Apêndice 1 – Diário do projeto

- Segunda-feira, 15 de Junho de 2015

Reunião em Vila Verde, pelas 17h, com o Francisco Pereira, com objetivo de mostrar o trabalho de investigação desenvolvido até ao momento e trocar algumas ideias sobre o que fazer na fase seguinte. Primeiramente foi apresentado o documento em desenvolvimento com os vários pontos já elaborados e os que faltam elaborar.

A opinião dada foi que a divisão de pontos abordada parecia correta e interessante, e que ia de encontro ao pretendido. Foi proposta a inserção de um novo ponto, em que se deveria abordar o publico-alvo que se pretende atingir com a Cerveja UPA e fazer um breve estudo do mesmo.

Ficou decidido que o documento deveria ser enviado para que pudesse ser revisto enquanto se dá início à parte prática. Relativamente a esta ultima, as indicações são de que ainda está tudo em “aberto”, mas espera começar-se por um estudo das garrafas e dos copos disponíveis em catálogo (enviados posteriormente por e-mail), de possíveis aplicações nas mesmas. Quer que se tenha em principal atenção o facto de que esta cerveja está pensada para um publico mais jovem, ou seja o rótulo da garrafa terá de ser apelativo (tentar perceber o que vais atrair este publico), e terá ao mesmo tempo de transparecer que é uma cerveja de qualidade, artesanal, e o que isto significa. Não esquecer que este publico não é adinheirado, pela qual terá de ser uma cerveja com um baixo custo, e para produzir em grandes quantidades. Assim terá também que se pensar no tamanho da garrafa mais apropriado, sendo que possivelmente será apenas um tamanho de garrafa (provavelmente 33ml) e de barril.

Foram também abordadas as possibilidades de se desenhar rótulos sazonalmente e/ou para festas (Ex.: ArtBeerFest: a UPA ter um rótulo específico para essa festa, um pouco como faz a super bock em algumas temporadas).

- Quinta-feira, 18 de Junho de 2015

Reunião com o coorientador, Paulo Fernandes, pelas 14h na ESTG para situar o momento de tese, mostrar o desenvolvimento desde a ultima reunião e pedir opinião acerca do mesmo. Foram discutidos os vários pontos apresentados, e a sua viabilidade. Foi discutida a proposta de Francisco, que sugeriu que surgisse um novo ponto na investigação, que se trataria de um estudo do público alvo que a UPA pretende atingir.

Foi desaconselhada a elaboração de questionários, pela quantidade precisa para que possa ser considerada uma conclusão válida. Sendo assim aconselhado um estudo dos potenciais clientes através de um estudo das características dos consumidores (geográficas, demográficas, sociográficas, psicográficas), comportamentos de consumo, hábitos de compra, motivações, etc.

O coorientador ficou de rever o documento em casa para uma visão mais aproximada do conteúdo e devolver com sugestões de correção.

- Sexta-feira, 19 de Junho de 2015

Inauguração da Letraria (primeiro *brewpub* da Cerveja Letra), em Vila Verde pelas 17h. Realização do foto-report do evento, sugerido por Filipe Macieira, sócio-gerente da empresa juntamente com Francisco Pereira.

As pessoas foram acolhidas no estabelecimento com Cerveja Letra, de pressão, servida gratuitamente pela equipa da Letraria. De seguida, as fitas da inauguração foram cortadas, e deu-se início à apresentação do projeto, na vocal de Filipe Macieira, seguido de Francisco Macieira que chamou os vários patrocinadores e apoiantes que fizeram com que o projeto tivesse pernas para andar. Um a um cada qual prestou a sua homenagem e agradecimento a toda a equipa Letra.

De seguida foi feita uma visita guiada pelas instalações, e explicado todo o processo de fabricação da cerveja.

Por fim e de volta ao início, foram servidas várias tapas e petiscos que farão parte da ementa diária da Letraria, a acompanhar claro com uma cerveja Letra, e com um bom convívio entre convidados.

- Terça-feira, 23 de Junho de 2015

Visita ao gabinete Sardinha (*YAP Technology*) no Porto, Mercado do Bom sucesso, pelas 11h30, com Leonardo Fernandes. Esta visita teve como principal foco a compreensão do processo de trabalho tido pela equipa na concepção de trabalhos no âmbito da publicidade e do design da comunicação, uma vez que foi esta mesma empresa que criou toda a imagem corporativa da Cerveja Letra. Uma vez no gabinete, a conversa desenvolveu-se quase que instintivamente e de forma automática, tanto que foi necessário fazer uma pausa na conversa para iniciar a gravação da entrevista (depois de Leonardo ter concordado com este processo), pois já estavam a ser dadas as respostas às perguntas da mesma, sem que essa fosse a intenção primária.

Esta mesma entrevista pode ser vista detalhadamente no compartimento dos anexos.

De seguida, foram feitas algumas fotos do gabinete enquanto os criativos desenvolviam os seus projetos nos vários compartimentos. O interior é composto essencialmente por quatro salas, a sala de criativos (pessoas da área do design, publicidade, comunicação, etc), a sala da engenharia (pessoas com competências na área de programação, webdesign, etc), a sala de direção (composta pelo Art Director, CEO, Diretor geral), e por fim, a sala de reunião, onde todas as mentes de juntam e discutem o projeto que têm em mãos.

- Quarta-feira, 24 de Junho de 2015

Reunião com a orientadora, Liliana Soares, pelas 14h30 na ESTG, para discutir não só o desenvolvimento da investigação como também o seu rumo, tendo em conta os últimos acontecimentos. A orientadora foi posta a par de das últimas prestações com os parceiros da cerveja Letra e com a Sardinha. Ficou determinado que deve ser mudado o

modus operandi do processo, sendo que deve ser deixada a parte de investigação para plano secundário, dando prioridade à elaboração do projeto. Ficou concordado que numa primeira instância deveria avaliar os prós e contras da concepção de uma novo logótipo para a UPA.

Chegou-se a consenso que se deve passar o quanto antes para a parte prática, começando por experimentações de rótulos em garrafas, recorrendo à visualização de exemplos anteriormente criados por outros designers para outras cervejas, procurando obter alguns pontos de partida. Fotografar e registar todos os processos e experiências. Foi abordada a hipótese de mudar o nome da Tese, pela corrida contra o tempo e possibilidade da não concretização de um “Design Total”, ficou de se pensar num nome alternativo e partilhar opinião com orientadora e coorientador para se chegar a um consenso.

- 28 de Julho de 2015

Entrega dos primeiros esboços do logótipo via e-mail para os orientadores, para que possa ser criado um feedback antes da reunião do dia seguinte.

- 29 de Julho de 2015

Reunião com os orientadores, em que foi discutida a validade e as ideias apresentadas anteriormente em esboços. As ideias que se sobrepuseram foram as do rosto com o grito, enaltecendo o significado da palavra UPA (elevar o espírito), a ideia da transparência no ponto de exclamação de modo a ser possível visualizar o nível de cerveja conforme se vai bebendo. Surgiu ainda a ideia de acrescentar o QR CODE, como substituto do ponto do ponto de exclamação, que serviria de forma interativa para comunicar com o consumidor o significado de artesanal e todas as informações e atualizações sobre a marca, presentes no site da mesma, para onde seriam redirecionados. Posto isto, passou-se então para o formato digital, pondo estas ideias em prática e preparadas até à próxima reunião, desta vez na empresa.

- 7 de Agosto de 2015

Reunião com a empresa, em que foram mostrados os desenvolvimentos tidos até ao momento com o logótipo, apresentados os vários conceitos e, por fim, apresentados os esboços tanto em suporte de papel como em suporte digital. O feedback obtido por partes dos empresários, foi positivamente crítico, o logótipo com que mais se identificaram foi o mesmo que anteriormente os orientadores também teriam selecionado. Durante a discussão, surgiu ainda a ideia de personalizar o logótipo na distinção de cada receita, implementando personalidades ativistas que definiriam o tipo de cerveja. Esta ideia seria futuramente desenvolvida até à reunião seguinte.

- 9 de Setembro de 2015

Entrega do dossier de investigação, incluindo as partes de análise históricas e de mercado, e ainda a fase projetual desenvolvida até ao momento.

- 21 de Outubro de 2015

Reunião com os orientadores, a fim de discutir o desenvolvimento das alterações do logótipo propostas pela empresa. Depois de discutir sobre o assunto, foi decidido que a ideia das personalidades, apesar de ser boa não seria a melhor opção como logótipo original, por não ter uma imagem tão limpa e por poder ser associada à personagem nela representada, podendo trazer não apenas coisas boas como também algumas más, principalmente se esses ativistas fossem recentes e houvesse várias histórias sobre os feitos dos mesmos. Havia ainda o contra de poder vir a ter problemas com direitos de imagem. Por estas razões, as personagens escolhidas foram a Maria da Fonte e o Viriato, por serem antigos o suficiente que têm histórias enraizadas na história de Portugal. Relativamente aos direitos de imagem, a solução encontrada foi não utilizar diretamente o nome ou a imagem das personalidades. Podendo esta vir a ser uma ideia utilizável futuramente numa edição. Voltando assim ao logótipo original, em que surge a ideia de acrescentar a este expressões utilizadas diariamente pelo público-alvo que se pretende atingir, tais como “Na muchel!”, ou “Boa como o milho!”, sendo as mesmas, o meio de distinção das três receitas a utilizar na marca.

- 7 de Novembro de 2015

Entrega das propostas finais do logótipo, discutidas na última reunião.

- 9 de Novembro de 2015

Reunião na empresa, com intuito de mostrar o desenvolvimento do logótipo e as alterações faladas na reunião anterior, em que foram apresentadas não só as alterações como também os prós e contras na utilização do mesmo, e ainda o novo conceito de expressões desenvolvido para o logótipo original. O feedback foi positivo, sendo que houve sintonia relativamente ao anteriormente falado com os orientadores. A única alteração a efetuar seria a de acrescentar, para além das expressões, cor ao logótipo original.

- 30 de Novembro de 2015

Entrega final do documento de tese.

9.2. Apêndice 2 – Reportagem fotográfica da inauguração da Letraria







9.3. Apêndice 3 – Entrevista com Leonardo Fernandes – Sardinha

23-06-2015 - Entrevista com Leonardo Fernandes

23-06-2015 - Entrevista com Leonardo Fernandes

1. A sardinha teve início em 2007, como surgiu o projeto?

O nosso CEO na altura era responsável de marketing de uma marca automóvel e entretanto convidou a equipa criativa com quem trabalhava habitualmente para abrir a Sardinha Comunicação.

Inicialmente a agência era composta por 4 pessoas, no entanto, o projeto foi evoluindo o que fez com que se tornasse necessário aumentar a equipa.

O trabalho da Sardinha sempre foi mais focado na área da comunicação, publicidade, design, eventos.

Mais recentemente, em 2012, fundimo-nos com a empresa Front.end (empresa mais vocacionada para a área digital, através do desenvolvimento de software, websites, aplicações mobile, etc) de forma a podermos oferecer aos nossos clientes um serviço a 360°. Com esta fusão surge então a YAP_Technology (empresa que detém a marca Sardinha).

A partir de Janeiro de 2015, com o objectivo de juntar fisicamente as duas equipas, mudámo-nos para os novos escritórios no Mercado do Bom Sucesso.

2. Como se organizam em termos práticos nos projetos que surgem?

Focando mais na Sardinha: Temos o gestor de cliente, o departamento Criativo (composto pelo director criativo, *art director*, *copywrites*, designer e arte finalista) e o departamento de produção (composto pela produtora responsável pelo contacto com os fornecedores, pedidos de orçamento, acompanhamento da produção, etc)

O gestor de cliente tem como responsabilidade receber o briefing do cliente e depois passar o trabalho para o departamento criativo. Fazemos sempre uma reunião para passar o trabalho e esclarecer algumas dúvidas.

Dependendo do tipo de trabalho, escolhe-se a equipa que irá trabalhar no mesmo. Após isso é então desenvolvida a proposta criativa (com a supervisão do director criativo). Posteriormente é solicitado o orçamento de produção e no final apresentamos a proposta ao cliente.

3. Qual a área projetual em que obtém mais destaque?

Enquanto YAP_Technology temo-nos focado mais no desenvolvimento de *softwares* à medida para diferentes clientes. Exemplo disso são as plataformas que desenvolvemos para a Volvo Cars Portugal, Biblioteca Nacional, etc.



Enquanto Sardinha, temos apostado mais na área do design, com o desenvolvimento de *branding*, relatórios e contas, brochuras institucionais, etc.

4. Qual o projeto que alcançou maior sucesso?

Não consigo dizer qual o que alcançou maior sucesso especificamente porque há muitas variáveis e nesta área é um pouco complicado dizer.

5. Qual o projeto com mais impacto para o desenvolvimento da empresa?

Houve dois projetos grandes que fizeram crescer a Sardinha. Um foi a Naturar (uma empresa de produtos hortícolas frutícolas), que foi basicamente o primeiro cliente da empresa e que funcionou como rampa de lançamento. Isto porque o projeto era bastante grande e permitiu trabalhar diferentes áreas – desde o desenvolvimento do *branding*, design de embalagens, anúncios de imprensa, rádio, etc.

Outro cliente que ajudou a crescer a Sardinha e a aumentar a sua visibilidade foi o Mar Shopping. Trabalhamos durante cerca de quatro anos e meio com este cliente, desenvolvendo todo o trabalho de comunicação, design, acções promocionais, etc.

Paralelamente a isto, existiram alguns trabalhos mais pontuais mas com uma grande visibilidade. Falo por exemplo de trabalhos para a ANA Aeroportos, Vinha Paz, entre outros, que fizeram com que ganhássemos o Prémio Neurónio (desde 2007 a 2010 – última edição destes prémios). Estes prémios são os que premeiam o que de melhor se faz ao nível de marketing relacional em Portugal. Aqui competimos com grandes agências multinacionais e muitas vezes saímos vencedores na categorias a que concorriamos, o que nos deixa com bastante orgulho.

6. Até ao momento, qual o maior desafio profissional que vos foi proposto?

Cada caso é um caso. Muitas das vezes depende também do objectivo do cliente e da forma como nos é passado o *briefing*. Mas na verdade cada trabalho é encarado como um novo desafio, pois nos obriga a pensar numa nova estratégia, numa nova solução, numa nova forma de comunicar.

No entanto há um desafio que posso abordar e que até já envolve as duas empresas ainda antes da fusão. Na altura que o Mar Shopping se instalou em Matosinhos, o cliente tinha alugado o Edifício Transparente (em Matosinhos) para colocar uma empena gigante.

O cliente desafiou-nos a desenvolver uma proposta criativa que fosse disruptiva e inovadora, que desse a conhecer o Mar Shopping, o seu conceito e serviços.

Na altura, a nossa campanha tinha como conceito "O Mar Shopping tem tudo e mais alguma coisa" e nós quisemos mostrar isso mesmo às pessoas. Na ponta do edifício

Leonardo Fernandes

tínhamos um ecrã de leds, onde incentivava as pessoas a colocar uma pergunta através de SMS, relacionada com o Mar Shopping. Por exemplo, "Hoje estou aborrecida, apetece-me fazer algo o que sugeres?", e ele automaticamente respondia e a resposta aparecia no ecrã de leds: "Estou a ver que te queres divertir, sugiro que vás ao cinema ver o filme X à hora Y aqui no Mar Shopping". Da mesma forma que podia ser feita qualquer pergunta e ele respondia sempre de acordo com o conteúdo do Shopping. Podia ser feito todo o tipo de perguntas que já estava programado para tal. Até mesmo sobre o tempo, ou sobre o mar, (pois verificámos que havia muitos surfistas que faziam esse tipo de questões). Como a empena estive no local durante a época da queima das fitas, o *software* estava também preparado para perguntas menos próprias. Imaginando que alguém fazia uma pergunta sobre sexo ele respondia do género "Penso que aqui não é o local mais indicado mas se se dirigir à Fnac irá encontrar livros sobre o tema." À conta deste trabalho fomos premiados pelo clube de criativos de Portugal, e fomos considerados o projeto de mês em termos de Marketing relacional na plataforma Ads of the World.

7. Qual o impacto da redes sociais no vosso desenvolvimento da comunicação?

É uma boa questão, não sei sinceramente se houve algum impacto, até porque como se costuma dizer "Em casa de ferreiro, espeto de pau." Atualmente não estamos a comunicar no nosso facebook nem temos atualizado o nosso website com o nosso portfolio. É uma lacuna que temos internamente e que está planeado colmatar muito em breve.

8. Relativamente à Letra, como surgiu o contacto com a empresa?

O contacto surgiu na altura com o responsável pelo *New Business*, que atualmente já não faz parte da empresa. Esta pessoa era de Braga e creio que foi um pouco boca a boca, e partiu um pouco por aí.

9. Como surgiu o conceito da marca?

Nós estivemos responsáveis pelo desenvolvimento de toda a criação da marca. Primeiramente tivemos que analisar o que é que era a cerveja artesanal e definir quais os objetivos que queríamos para a marca.

Antes de mais era preciso dar a conhecer todo o projeto, investir na parte da comunicação e definir como nos íamos apresentar.

Inicialmente a imagem que nós queríamos passar era que a cerveja Letra era uma cerveja artesanal mas também uma cerveja moderna, sofisticada e inovadora, etc. Por outro lado, queríamos também mostrar que era uma cerveja urbana, cosmopolita e viajada. Tendo em conta que é uma cerveja, tem também um caráter de companheirismo, uma vez que é bebida com outras pessoas.

Leonardo Fernandes

Havia também já algumas cervejas conhecidas como a Vadia e a Sovina, por isso tínhamos que procurar o fator diferenciador. Optamos por Letra por ser simples e português, e por outro lado era um nome diferente do que conhecemos em relação às outras cervejarias.

Queríamos também que fosse um nome curto e de fácil memorização e achamos piada a esta característica da Letra porque depois tem este apelidos do A, B, C, D, que lhe dá um caráter colecionável e as pessoas também depois têm curiosidade de experimentar todas as "letras".

Achamos também que poderia ter posteriormente um potencial enorme em termos de comunicação, tendo em conta todo este universo à volta da Letra e do Alfabeto.

Desenvolvemos o nome, os rótulos, toda a imagem, o *packaging*. Relativamente às garrafas, não desenhamos a garrafa propriamente dita mas tínhamos várias opções dadas pelo cliente e em conjunto optámos por aquela que teria mais a ver com o conceito da marca e do próprio produto.

10. Quanto tempo demoraram a concretizar este projeto?

Posso-te dizer que foi uma corrida contra o tempo. O tempo que demoramos até chegar ao nome da Letra, não te consigo dizer, só que nós tínhamos o processo de registo da marca, que tem que ser feito logo após escolha do nome, e o processo de aprovação demora cerca de dois meses e meio e nós quando começamos o projeto já sabíamos que a marca ia ser lançada em Caminha, no ArtBeerFest. Ou seja a data já estava lançada e os dois meses e meio estavam mesmo no limite.

Assim que obtivemos a aprovação, pusemos as ideias (que já tínhamos meio desenvolvidas durante este tempo de espera), em prática, de forma a conseguirmos produzir todas as peças a tempo do evento.

Este foi um projeto que a todos nós nos deu bastante gozo estar a trabalhar, porque vimos o projeto a nascer e a crescer que acompanhamos e apoiamos sempre.

11. Que processo adotaram para a criação da marca?

Este é daqueles projetos em que começa pelo Gestor de Clientes, em que recebe o pedido do cliente, faz o *briefing* para passar à equipa criativa e depois a equipa criativa composta pelo diretor de Arte e pelo *Copywriter* com supervisão do Diretor Criativo desenvolve então a proposta, que depois é de novo apresentada ao Gestor de Clientes para ver se está tudo de acordo ou se há algo que se deva mudar. Mas basicamente juntamo-nos todos para discutirmos o projeto.

12. Por fim, qual o impacto que este projeto teve para a empresa?

Leonardo Martins

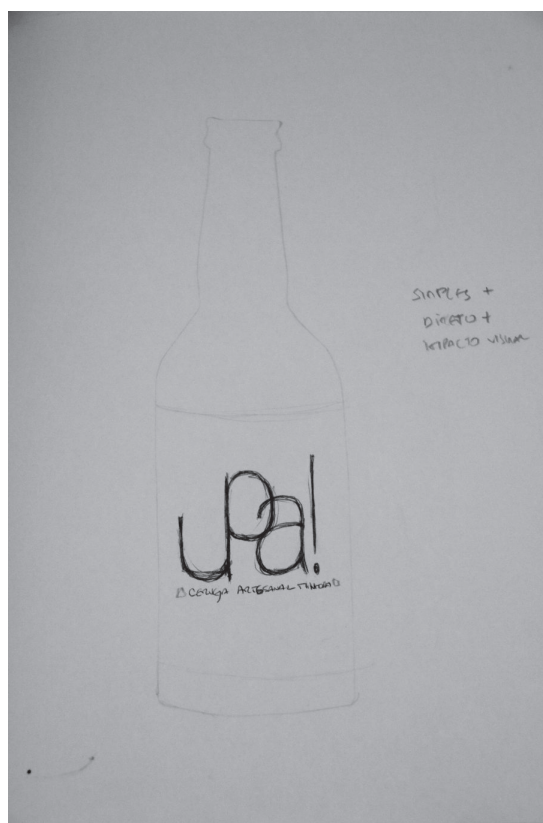
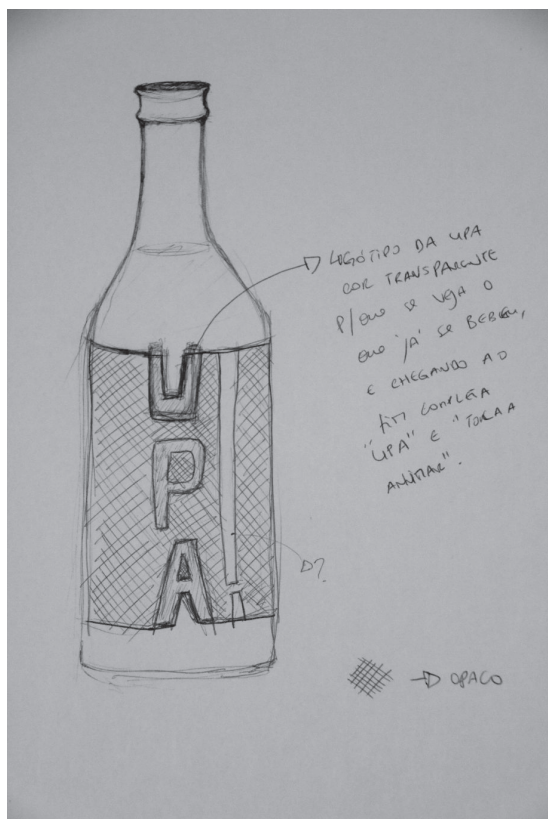
Como portefólio é excelente, não só por todo o trabalho desenvolvido, mas também porque depois a cerveja Letra começou a ser bastante noticiada e o sucesso dela é nosso também. E é também nesse sentido, por um lado foi um projeto que agarramos com bastante carinho e por outro lado também é bom vê-los a crescer porque sabemos que o crescimento deles também se reflete em nós e no nosso sucesso.

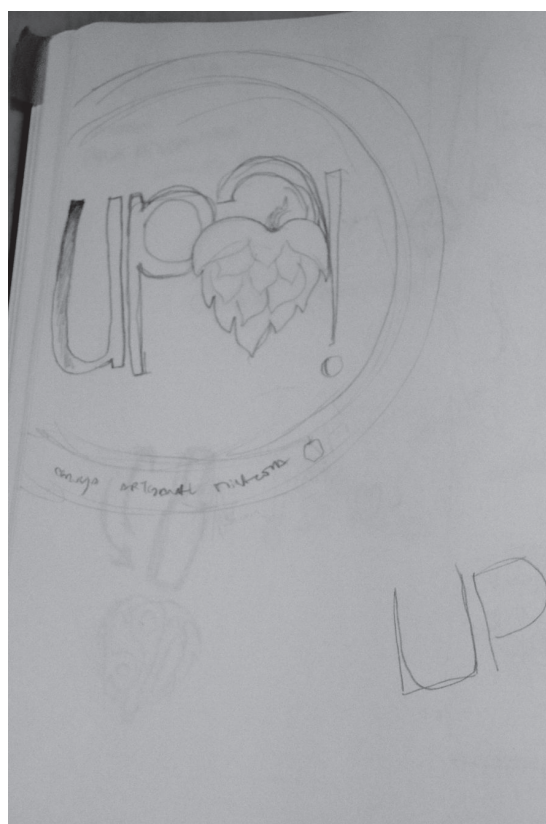
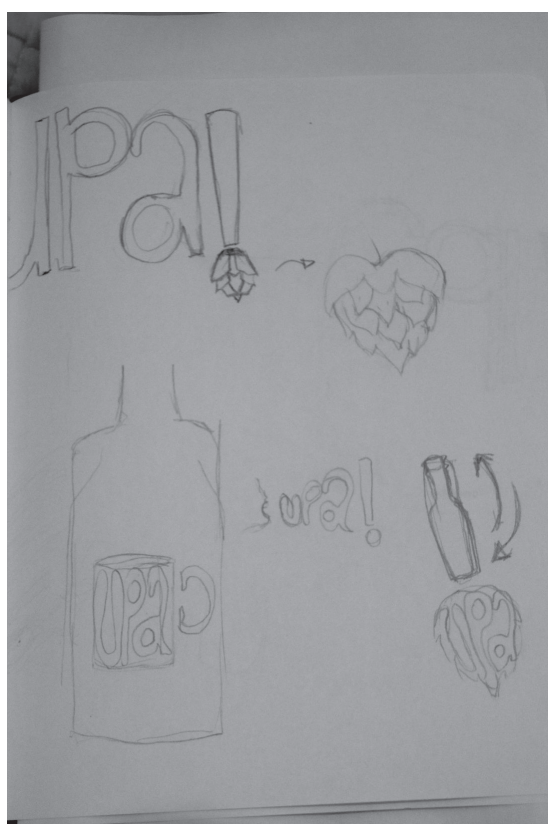
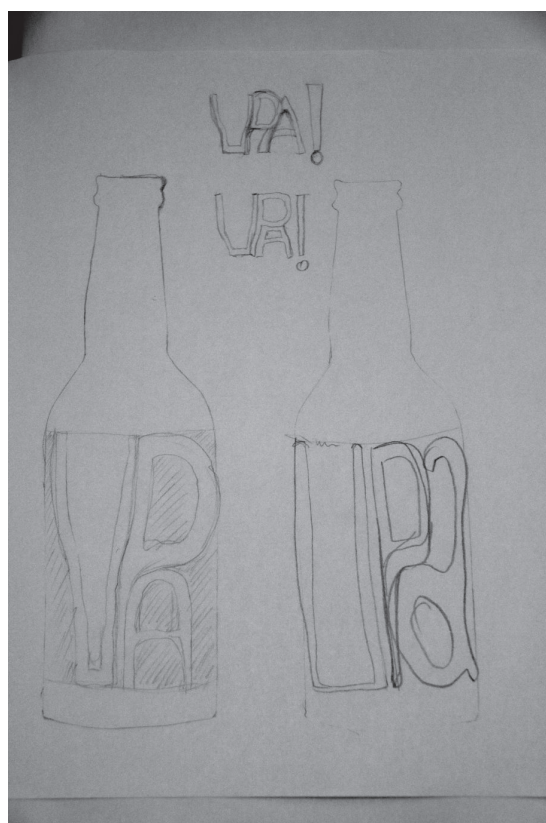
Leonardo Fernandes – Sardinha,
30 de Novembro de 2015

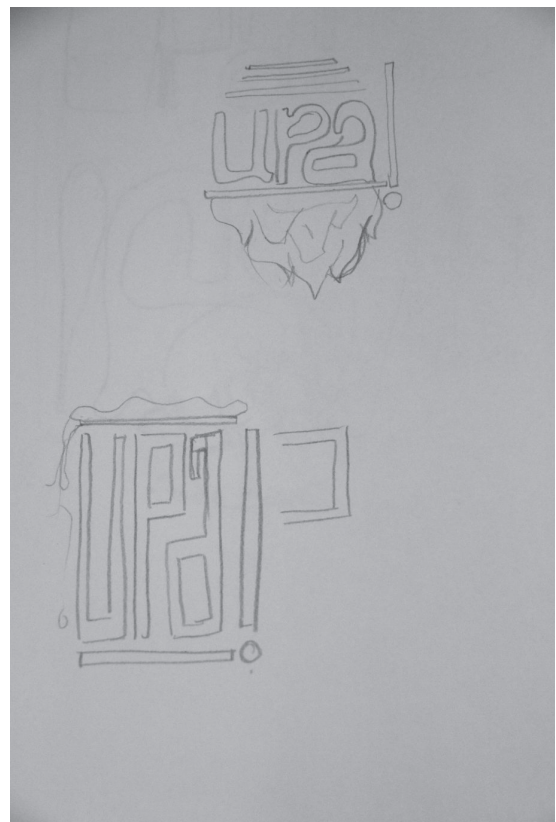
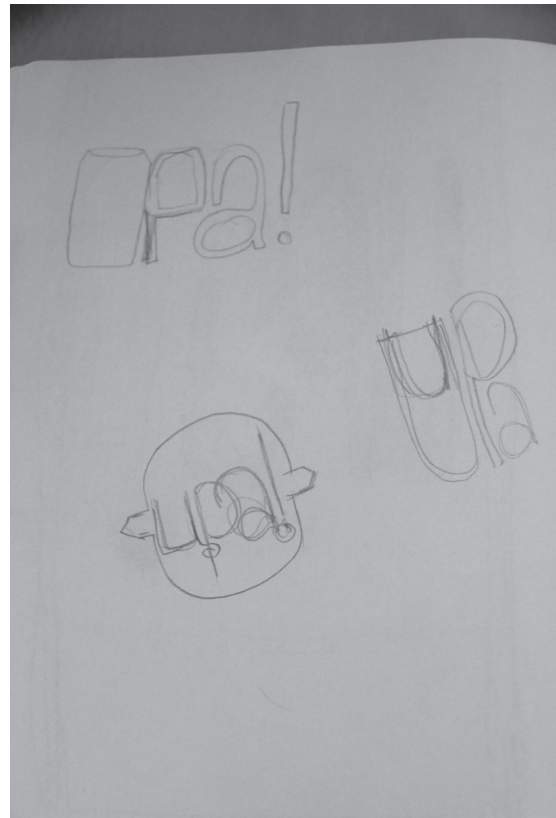
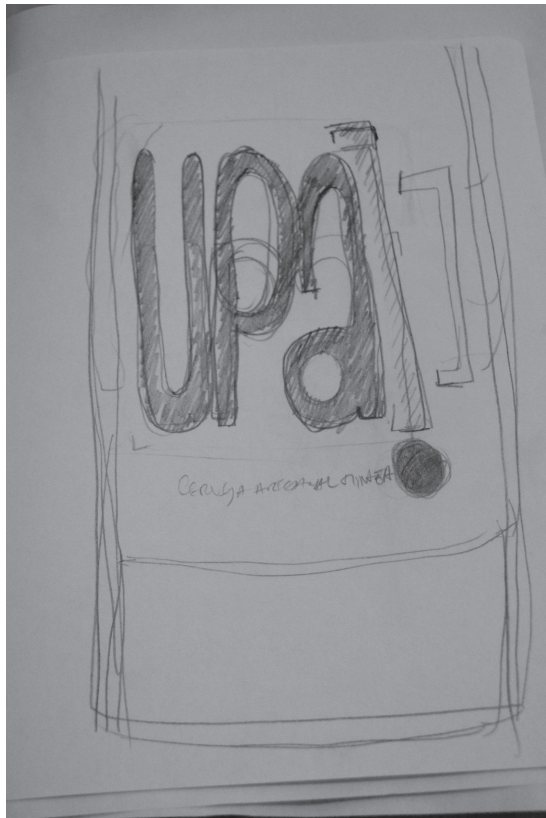
Assinatura:

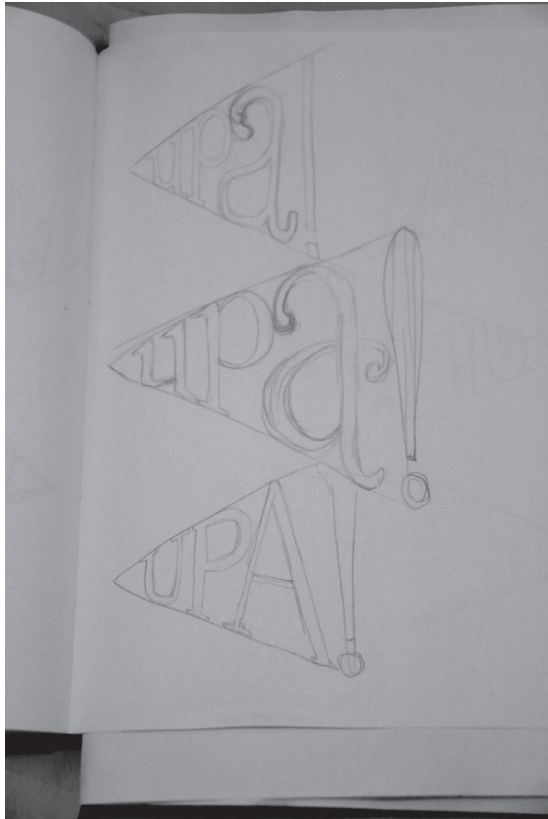
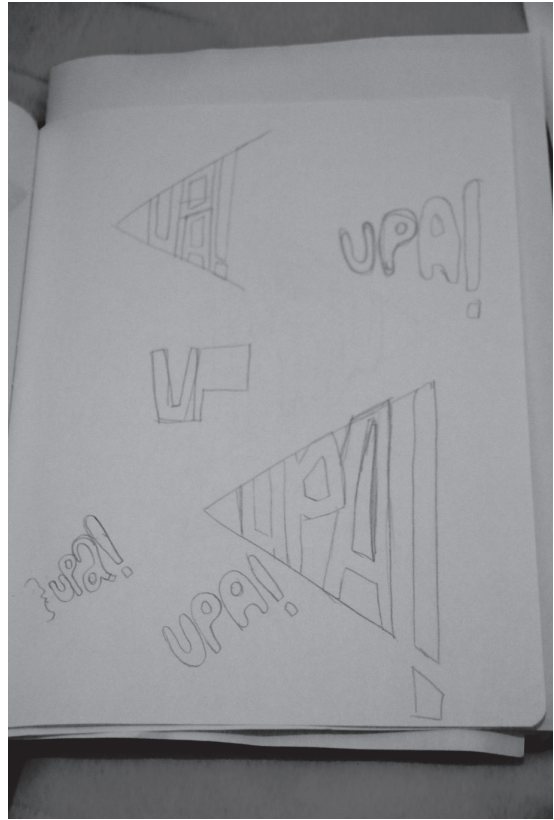
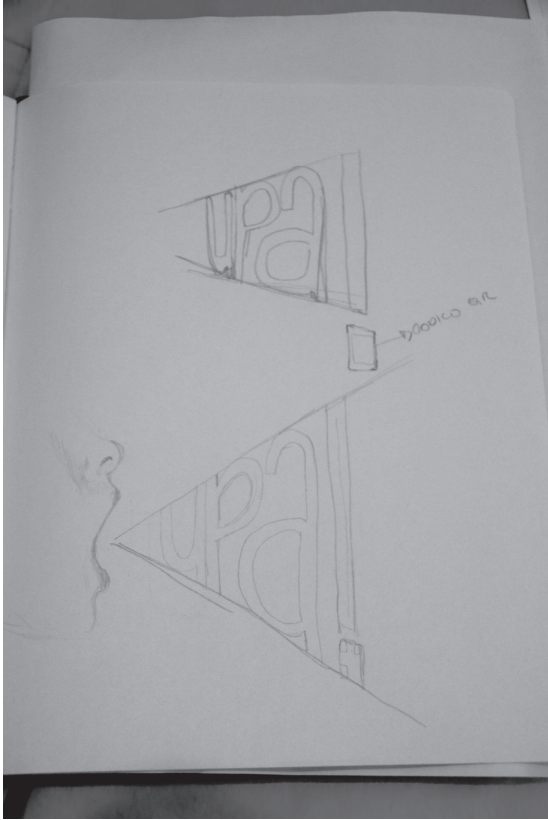
Leonardo Arnaldo Carlos Fernandes

9.4. Apêndice 4 – Esquços

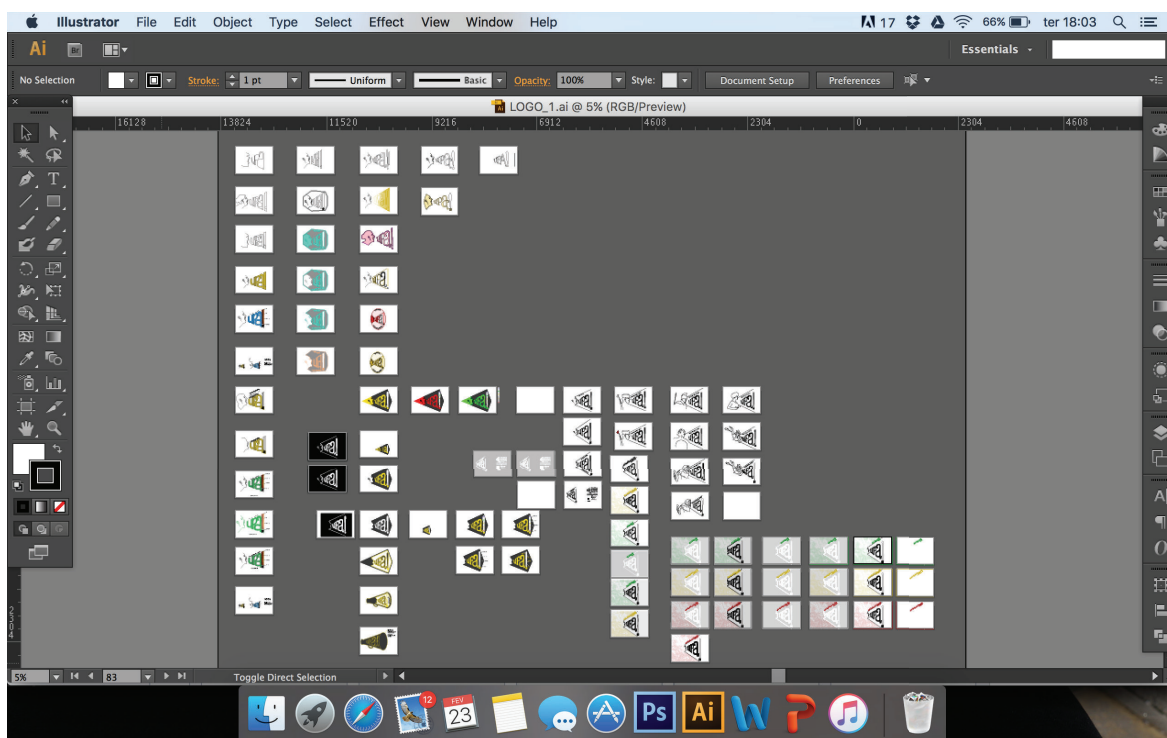


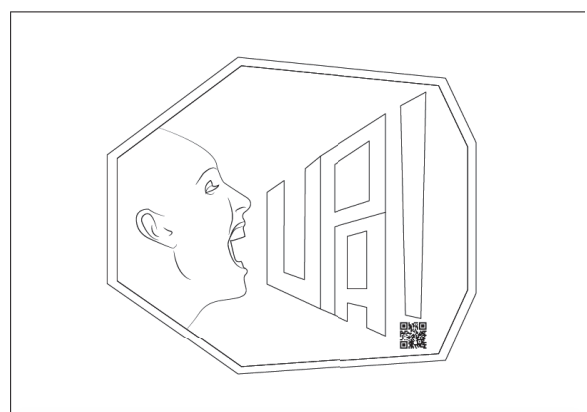
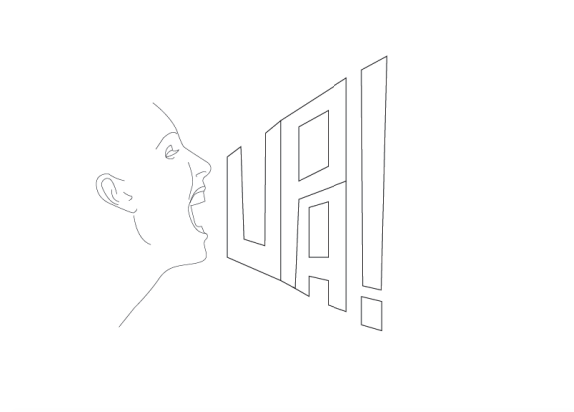
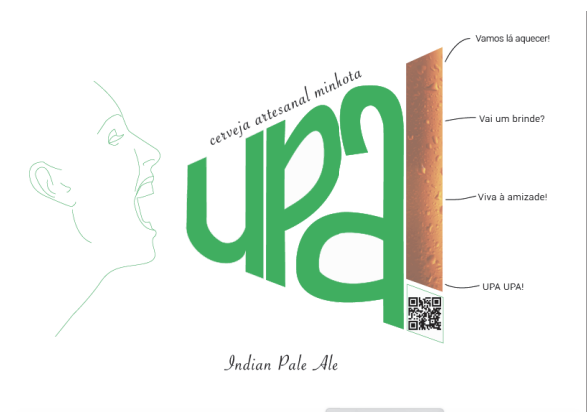
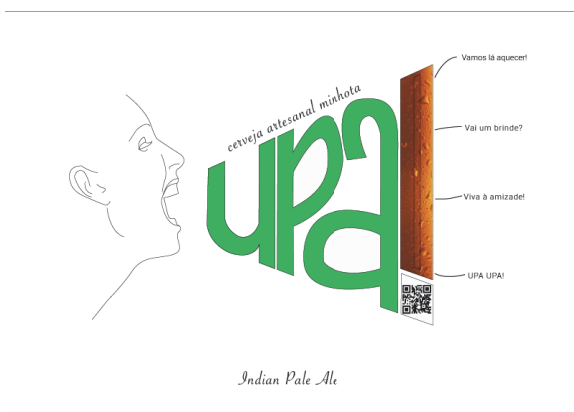
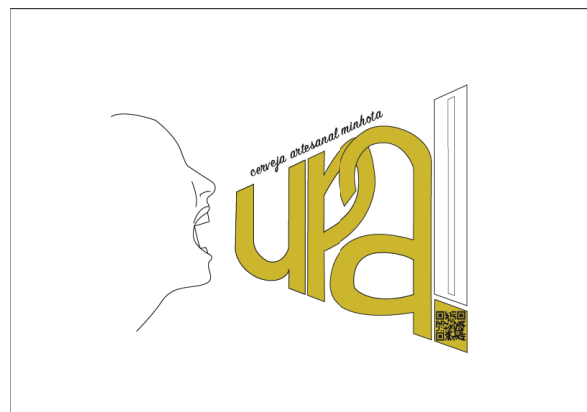
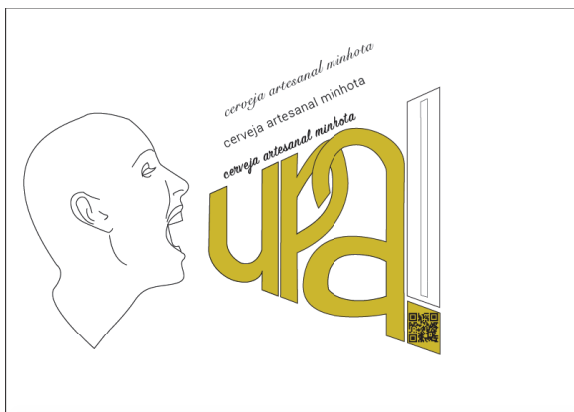
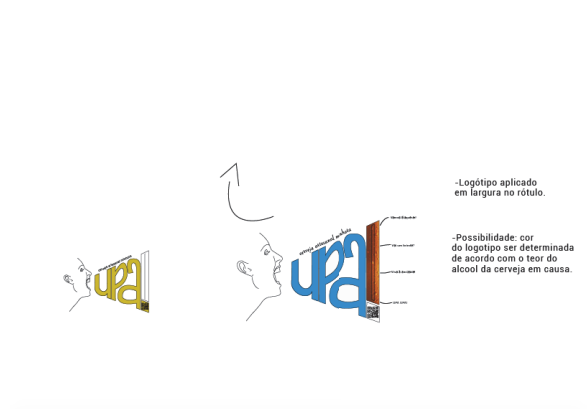
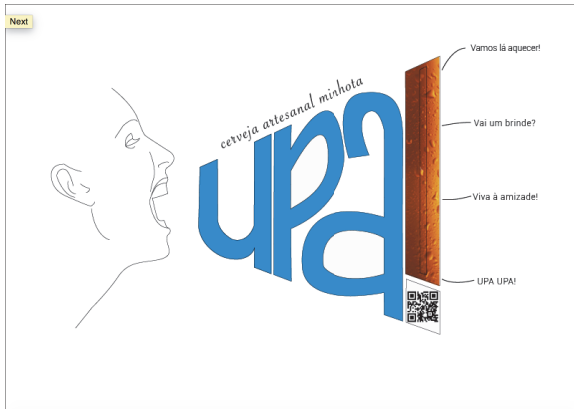


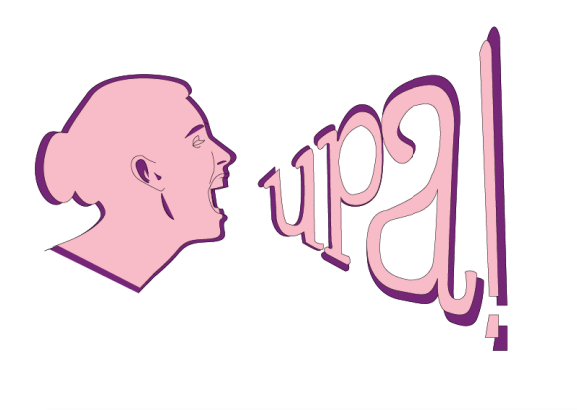
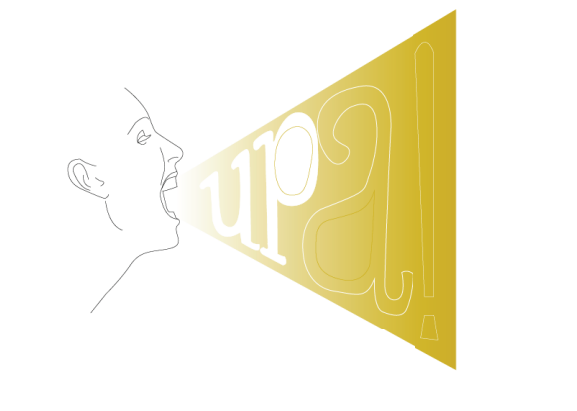
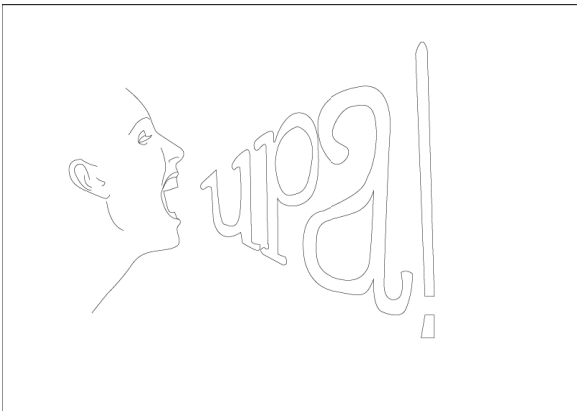


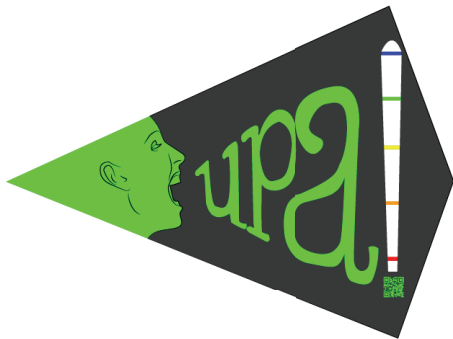
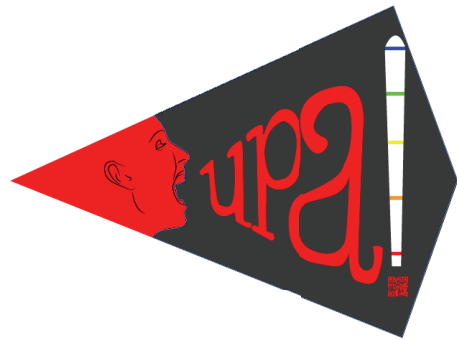
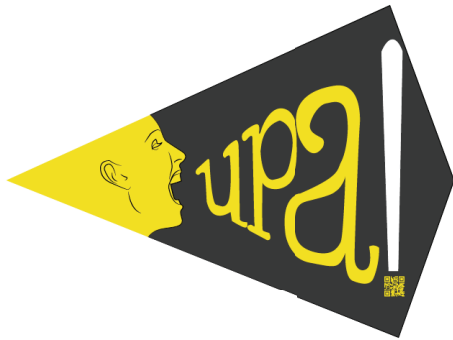
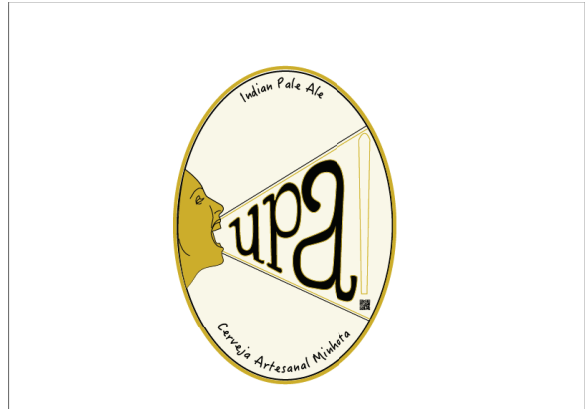


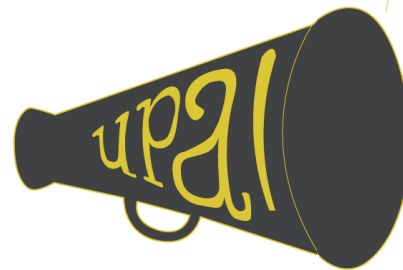
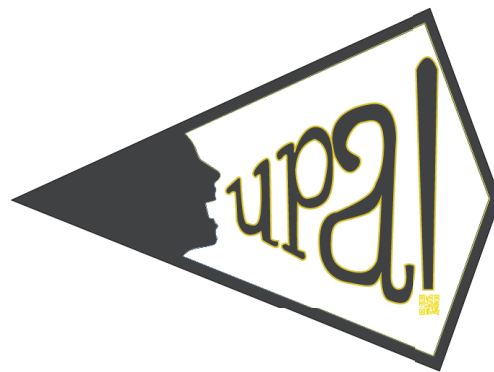
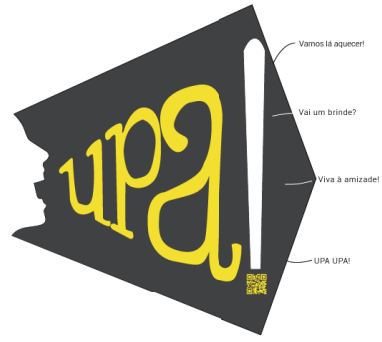
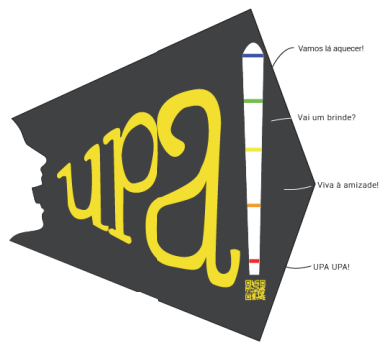
9.5. Apêndice 5 – Desenhos vetoriais



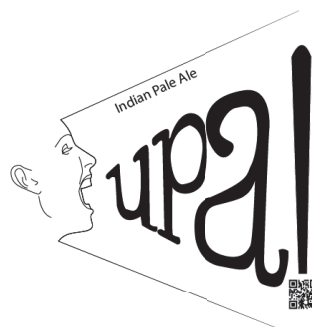






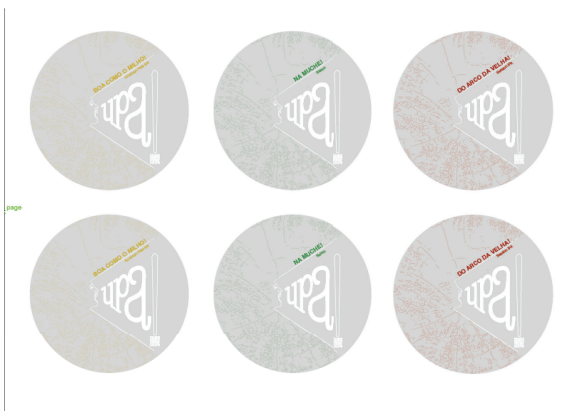
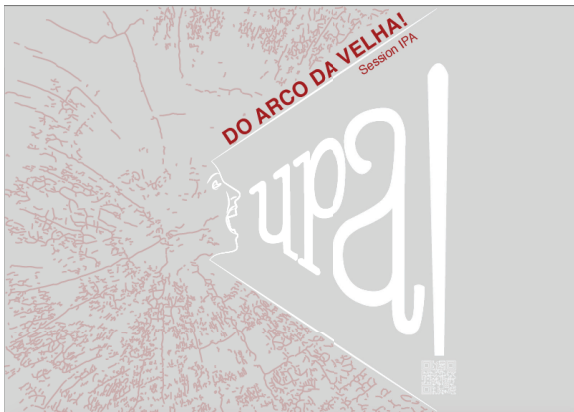
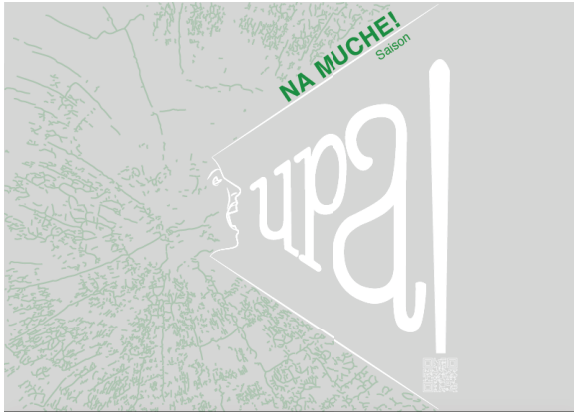


Parte de trás
do rótulo com
código de barras, etc.
ou seja seria um
único rótulo
aplicado à volta da
garrafa











10. Anexos

10.1. Anexo 1 – I Congreso Internacional de Deseño Dual Madrid

10.1.1. Abstract

Nome: Joana Filipa Faria Abreu Ferreira

E-mail: joanaferreira.dp@gmail.com

Telefone: 911000507

Título: O designer como narrador do produto cerveja artesanal

Autores: Joana Ferreira, Instituto Politécnico de Viana do Castelo -IPVC (Portugal)
Liliana Soares, Instituto Politécnico de Viana do Castelo - IPVC (Portugal) e Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design – CIAUD (Portugal)
Paulo Fernandes, Instituto Politécnico de Viana do Castelo - IPVC (Portugal)

Áreas temáticas: Recursos, identidade, memória, tempo, guião.

Abstract:

Este texto pretende desenvolver uma nova abordagem para o sector da cerveja artesanal, narrando o produto cerveja com novos valores de comunicação e de significação. A cerveja artesanal apresenta-se como um produto criativo e complexo que é reflexo quer dos seus ingredientes, quer da conjuntura actual que caracteriza a nossa realidade (Bauman, 1995).

Embora o mercado da cerveja artesanal em Portugal esteja ainda pouco desenvolvido, espera-se que nos próximos tempos, o seu consumo, se venha a tornar um hábito, dada a exigência cada vez maior dos apreciadores desta bebida, que exigem cervejas singulares, capazes de qualificarem o seu quotidiano. A criação e o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a indústria da cerveja, em especial, para a cerveja artesanal, levanta questões ao nível da comunicação e da significação (Eco, 1990). Este sector demonstra dificuldade em comunicar para o consumidor o sentido de ‘artesanal’ e as empresas de comunicação e marketing revelam-se ineficazes nas suas campanhas, associando o conceito de artesanal a termos como algo que é ‘feito-à-mão’. Para além deste problema de comunicação, a cerveja artesanal é também descrita pelos consumidores como uma experiência de prazer, felicidade, autenticidade, de arquétipo pelo que parece fundamental qualificar o produto com estes valores.

Considerando o conceito de imagem dialéctica de Walter Benjamim (1936) esta investigação interpreta a modernidade líquida de Zygmund Bauman (1998) como uma realidade complexa e contraditória, plena de indivíduos complexos e contraditórios, para

proponer um projeto experimental de um sistema de produto orientado para a criação de uma campanha publicitária portadora de design.

Espera-se provar que o design de comunicação deve relacionar as tecnologias com os valores e as sensações, para criar uma nova cultura de artefactos promotora de sensações, de conhecimento e de sentido no indivíduo.

Palavras-chave: Artesanal, Arquétipo, Identidade, Comunicação, Experiência

10.1.2. Aceitação do congresso



Lista de Resúmenes aceptados

SI	Arte Urbano
SI	El diseño más allá de la función: la importancia de la identidad
SI	Ilustración Infográfica como recurso en el aula para generar actitud investigadora y como herramienta de cognición
SI	El diseño de las webs municipales: el portal digital como herramienta para la comunicación asimétrica bidireccional
SI	Design e outras áreas de estudo: a transdisciplinariedade começa na sala de aula
SI	Pneumatic Serendipity: talleres de exploración proyectual y diseño de dispositivos arquitectónicos
SI	Géneros cinematográficos en la obra de Satoshi Kon: Identidad cinematográfica nacional en el Anime
SI	Signslator: Tecnología con un propósito.
SI	Arquitectura como producto industrial. 6x6 MODULAB
SI	El papel del New Ugly en el diseño gráfico: causas, objetivos y valores socioculturales
SI	Definición conceptual y aplicada del índice de Oxígeno Perceptivo Mindfulness OPMF: Elemento clave de comunicación visual persuasiva del Mindfulness Compositivo.
SI	Lygia Clark: "the art of formations and the death of the plane"
SI	La relación entre el diseño y el comportamiento de las marcas. La eficacia en el diseño publicitario
SI	La tecnología como medio para la enseñanza y la comprensión de las obras de arte: Kinect Guernica
SI	Comienzo, Auge y Caída de la Segunda Edad de Oro del Software Español: La Era de los teléfonos móviles
SI	El perfil emprendedor del estudiante universitario de Diseño de Moda
SI	Diseño de la planificación sonora envolvente sin anclaje referencial en contenidos audiovisuales
SI	O genius loci como vehiculado de cultura e criatividade no design de biojoias
SI	Metodología para el análisis de las estrategias de interacción en las publicaciones electrónicas en tablets: el caso de las revistas
SI	El uso de obras pictóricas en el packaging de productos españoles
SI	Arte y Publicidad: diseños de packaging creados por artistas
SI	Metodologías en el espacio universitario en torno a la construcción de identidades y marcas. Case Brand: tarahumaramia
SI	Colaboración y Multidisciplinariedad entre arquitectos e ingenieros: la enseñanza del Urbanismo en la Universidad de Castilla-La Mancha
SI	O designer como narrador do produto cerveja artesanal
SI	DE LA REGRESION CREADORA DE LA DUALIDAD AL BANQUETE PLATONICO
SI	El espacio escénico en la ficción: virtualización y rastreo de cámaras 3D
SI	Arquitectura y Narrativa: Decimocuarta Muestra Internacional de Arquitectura de Venecia
SI	The Design of black cork focused in the development of a sustainable surfboard based on scientific design
SI	El espacio concreto. Un recorrido por las Esculturas-Pabellón de Max Bill
SI	The Fashion Machine: the contemporary catwalk as an architectural project
SI	Designing a formal methodology to using virtual technologies in education
SI	ESP@CIO PODC@ST: Un proyecto de innovación diseñado para EDUCAR en la comunicación oral y ENTRETENER a través del uso del podcasting
SI	GLOCAL BABYLON
SI	ENSAMBLAJES HETEROGÉNEOS: La edición como procedimiento proyectual y herramienta Cognitiva en la arquitectura del cambio de siglo
SI	HACENDERA ABIERTA: Saberes, medio rural y tecnologías
SI	Laboratorio de Prácticas Emergentes en Arquitectura
SI	Prácticas extremas en los escenarios urbanos
SI	Experiencias en la educación del diseño en colaboración con la empresa
SI	Paréntesis. Prácticas, mediaciones, discursos y formatos del en el comisariado de arquitectura actual
SI	SIAMOO
SI	Espacios-acción: el valor de la práctica como dinamizador del contenido
SI	La transversalidad en el diseño
SI	Dialéctica entre el diseñador y la comunidad
SI	Una experiencia de divulgación y diseño de producto: Hacia una alternativa de ocio materialUna experiencia de divulgación y diseño de producto: Hacia una alternativa de ocio material
SI	La narrativa transmedia en las series de ficción españolas. Análisis de las inercias de los operadores Atresmedia y Mediaset

10.2. Anexo 2 – Designa'15 – Universidade da Beira Interior

10.2.1. Abstract

Título: O Design como veículo de comunicação para o desenvolvimento de uma marca de cerveja artesanal

Abstract:

O texto pretende desenvolver uma nova abordagem para o sector da cerveja artesanal, narrando o produto cerveja com novos valores de comunicação e de significação (ECO, 1973). A cerveja artesanal apresenta-se como um produto criativo e complexo que é reflexo quer dos seus ingredientes, quer da conjuntura actual que caracteriza a nossa realidade (BAUMAN, 1995).

Embora o mercado da cerveja artesanal em Portugal esteja pouco desenvolvido, espera-se que o seu consumo se torne um hábito, dada a exigência cada vez maior dos apreciadores desta bebida que exigem cervejas singulares, capazes de qualificarem o seu quotidiano.

A criação e o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a indústria da cerveja, em especial, para a cerveja artesanal, levanta questões ao nível da comunicação e da significação (ECO, 1973). Este sector demonstra dificuldade em comunicar para o consumidor o sentido de 'artesanal' e as empresas de comunicação e marketing revelam-se ineficazes nas suas campanhas, associando o conceito de artesanal a termos como algo que é 'feito-à-mão'. Para além deste problema de comunicação, a cerveja artesanal é também descrita pelos consumidores como uma experiência de prazer, felicidade, autenticidade, de arquétipo pelo que parece fundamental qualificar o produto com estes valores.

Por um lado, o texto interpreta a complexidade e a contradição que qualificam a realidade atual, plena de indivíduos complexos e contraditórios. Por outro lado, considera-se o conceito de imagem dialéctica de Walter Benjamim (1936) para propor um projeto experimental de um sistema de produto orientado para a criação de uma campanha publicitária portadora de desígnio.

A necessidade de projetar produtos transmissores de experiências (BROWN, 2009) exige que a comunicação de um produto seja idealizada, assente numa nova racionalidade, capaz de definir a identidade da cerveja artesanal. Neste sentido, em termos de aplicação, esta investigação beneficia de uma parceria com uma cervejeira artesanal.

Espera-se provar que o design de comunicação deve relacionar as tecnologias com os valores e as sensações, para criar uma nova cultura de artefactos promotora de sensações, de conhecimento e de sentido no indivíduo.

Palavras-chave: Artesanal, Arquétipo, Identidade, Comunicação, Experiência

Referências Bibliográficas:


BENJAMIN, Walter (1936) A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica

BAUMAN, Zygmund (1995) A Vida Fragmentada; Relógio d'água

BROWN, Tim (2009) Change by Design; Harper Collins Publishers

ECO, Umberto (1973) O signo. Lisboa; Presença

10.2.2. Aceitação no congresso

DESIGNA 20155 de Agosto de 2015 às 00:43

Para: joanaferreira.dp@gmail.com
Responder a: ftapaiva@gmail.com
[DESIGNA 2015] Submissão aceite!

Em nome da Comissão Científica da DESIGNA 2015 - IDENTITY - november 26-27, tenho o prazer de informar que o sua proposta de comunicação, intitulada

ID270 - O Design como veículo de Comunicação para o desenvolvimento de uma marca de Cerveja Artesanal

foi aceite para o programa da DESIGNA's Program.

Este ano registámos um aumento significativo do número e da qualidade das propostas (109 no total, das quais 100 foram consideradas válidas), fenómeno talvez devido ao alcance do tema ou simplesmente devido à rotina que a Designa já estabeleceu na comunidade do Design. A sua contribuição para este desiderato é preciosa.

NORMAS
Queira, por favor, observar as normas de formatação e submissão do artigo completo, bem como da apresentação oral na conferência, aqui: <http://designa.ubi.pt/pt/2015#normasdesubmisso>

A versão desenvolvida do artigo (full paper) deve ser enviada à Comissão Executiva (designa.na.ubi@gmail.com) ou carregada na plataforma de submissões até ao dia 30 de Setembro de 2015.

INSCRIÇÃO (<http://designa.ubi.pt/pt/2015#inscrio>)
Os autores de comunicações ou posters aceites devem proceder à respectiva inscrição e pagamento da respectiva taxa impreterivelmente até ao dia 31 de Outubro, a fim de:

(1) Constar do programa oficial; (2) Receber a documentação; (3) Obter um certificado de participação; e (4) Publicar o artigo completo nas Actas /Proceedings da DESIGNA.

Poderá consultar actualizações e o programa preliminar no site e no facebook da DESIGNA.

Reiterando os agradecimentos pela confiança, pedimos a sua compreensão para com o ligeiro atraso no processo de revisão e publicação dos resultados.

Saudações.

Pela Comissão Científica da DESIGNA 2015
Francisco Paiva - ftapaiva@gmail.com
<http://designa.ubi.pt>

10.2.3. Full paper

DESIGNA'15 - UBI

ID270 - O Design como veículo de Comunicação para o desenvolvimento de uma marca de Cerveja Artesanal

Autores:

Joana Ferreira, Instituto Politécnico de Viana do Castelo - IPVC (Portugal)

Liliana Soares, Instituto Politécnico de Viana do Castelo - IPVC (Portugal) e Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design – CIAUD (Portugal)

Paulo Fernandes, Instituto Politécnico de Viana do Castelo - IPVC (Portugal)

Categoria: Design de Comunicação

Instituição: Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Contacto: 911000507

Abstract:

The text aims to develop a new approach to the craft beer industry, narrating the product beer with new communication values and meaning (ECO 1973). The craft beer presents itself as a creative and complex product that reflects either of its ingredients, whether the current environment that characterizes our reality (Bauman, 1995).

Although the market of craft beer in Portugal is well developed, it is expected that its use becomes a habit, given the growing demand from lovers of this drink that require unique beers, able to qualify their everyday lives.

The creation and development of a communication strategy for the beer industry, in particular for the craft beer raises questions in terms of communication and meaning (ECO 1973). This sector demonstrates difficulty in communicating to the consumer the sense of "craft" and media companies and marketing turn out to be ineffective in their campaigns, associating the concept of the craft terms as something that is 'made-to-hand'. Apart from this communication problem, craft beer is also described by consumers as an experience of pleasure, happiness, authenticity, archetype for what seems fundamental qualify the product with these values.

On the one hand, the text interprets the complexity and contradiction that qualify the current reality, full of complex and contradictory individuals. On the other hand, it is considered the concept of dialectical image of Walter Benjamin (1936) to propose an

experimental design of a product-oriented system for creating an advertising campaign carrier design.

The need to design products that transmit experiences (Brown, 2009) requires the communication of a product is conceived, based on a new rationality, able to define the identity of artisanal beer. In this sense, in terms of implementation, this research benefits from a partnership with a craft brewery.

Expected to prove that the communication design should relate technology with the values and feelings, to create a new culture of promoting feelings of artifacts, knowledge and sense of the individual.

Full Paper:

Para esta investigação torna-se vital que seja efetuada uma análise ao mercado existente, apontando essencialmente para os fulcrais e mais influentes contextos, sendo eles o mercado americano, por ser o mais desenvolvido, o mercado espanhol, por ser o país vizinho, e por fim o mercado nacional. Uma vez que a comunicação deste tipo de produto emerge, essencialmente, do conceito “artesanal”, é essencial que ele seja entendido pelas pessoas, justificando o seu custo e a sua diferença no mercado. A chave de leitura final tem que ser lida, de modo igual, por todos para que todo o processo comunicacional se torne válido, provocando curiosidade e vontade de experimentar. Como refere BROWN o “design thinking depende da nossa capacidade de ser intuitivo, de reconhecer padrões, de construir ideias que têm significados emocionais, bem como a funcionalidade, de nos expressar nos mídea de outra forma para além de palavras ou símbolos.” (BROWN, 2009: 4). A definição do exterior do produto deverá atrair o consumidor, levando à vontade de experimentar. Esta ação poderá posicionar a nova marca no mercado.

A necessidade de criar a imagem corporativa de uma marca está associada a diferentes momentos da História do Design como, por exemplo, com Peter Berhens, considerado o precursor deste conceito no contexto social (DE FUSCO, 1985). Na AEG, “ele garantiu a utilização de uma fonte e layout consistentes para todos os materiais da empresa impressos, e uma abordagem mais unificada para o design do produto, envolvendo considerações de configuração, forma, proporção e acabamento que sugeriu, por trás do mero nome, uma “personalidade” de design, que são, características da aparência que identificaram praticidade e uma restrita decoração com honestidade, responsabilidade e confiabilidade.” (RAIZMAN, 2003: 131) – é através desta imagem/campanha que futuramente o individuo associará o nome ao produto.

Nesta investigação, o design relaciona-se com a história de empresas empreendedoras que, de modo inteligente, inovador e criativo, potenciaram ligações com diferentes áreas e com diferentes intervenientes. No contexto da Europa Ocidental, é importante verificar que, desde o final do século XIX, diversas instituições incluíram o design como parte essencial da sua atividade. Por um lado, como estudo e experimentação projetual e de produção, com experiências de protótipos de unidades

fabris. Por outro lado, como ação estratégica e de comunicação veiculando um “bom design” para o mercado.

Atualmente, cada marca tem a sua imagem e padrão estabelecidos no mundo do mercado. “No mundo de hoje, estamos rodeados de marcas fortes, facilmente reconhecíveis. Nem sempre foi assim.” Esta linguagem teve um início.

Historicamente, é possível relacionar o Design como veículo de comunicação e catalisador de criatividade à criação e à expansão de grandes marcas como acontece, por exemplo, com a marca alemã AEG. Recuando ao início do século XX, “podemos considerar a AEG como uma empresa que escreveu uma página importante no mundo da cultura” (DE FUSCO, 1985). É com a visão desta empresa que, pela primeira vez, se conota a importância de projetar com a visão de um Designer, aliando a funcionalidade à forma e à estética. Em termos estratégicos pretendia-se promover conexões entre as diferentes áreas, sendo aqui consagrado o considerado o primeiro Designer Industrial da história do Design: “Peter Behrens não foi apenas o pai do design industrial alemão - ele foi também o fundador da identidade corporativa. Trabalhando para a AEG, Behrens foi a primeira pessoa a criar logótipos, publicidade e publicações da empresa com um design unificado e consistente.”

Com a ação de Peter Behrens o design é utilizado com veículo de comunicação e catalisador de criatividade, associando-se o produto à marca, através da imagem da empresa, evidenciando-o no mercado. Um claro exemplo desta ação é a transmissão da mensagem utilizando, por exemplo, cartazes publicitários. Peter Behrens aplica, de modo claro, o processo de significação (ECO, 1990) colocando o significante (a imagem do novo produto) e o significado (o logótipo e a silhueta da fábrica iluminada pela força do produto). É de destacar que no séc. XX, a iluminação elétrica era uma novidade, por isso havia necessidade de mostrar as pessoas de forma direta quão útil seria este produto da AEG e porque valeria a pena comprá-lo.

Peter Behrens e a AEG perceberam, ainda, que necessitavam de um sistema completo do produto capaz de espelhar e responder à complexidade da sociedade daquele tempo. Desenvolveram-se o produto, o logótipo, mas também o packaging, os catálogos, os cartazes publicitários e as montras transparentes que mostravam para o exterior o produto AEG. Isto constitui que as diferentes áreas se devem relacionar para alcançarem a sustentabilidade da empresa e, eventualmente a sua competitividade. Nesta instância o Design torna-se, igualmente, um promotor de ligações entre empresas, no sentido que a criatividade promove a conexão entre partes. Sendo que, segundo LAU (2011) a estratégia empresarial passa por ser um processo multidisciplinar, em que “(...) a maneira de fazê-lo é conectar as nossas ideias com outras ideias.” Cada parte é um pedaço de um puzzle complexo e completo ao serviço da empresa.

O primeiro contato estabelecido entre o consumidor e o produto, é o seu exterior. Muitas vezes, principalmente quando não se conhece o conteúdo, a atração pelo design do rótulo é (ou pretende-se que seja) meio caminho andado para a vontade de experimentar, assim afirma o designer de Other Half Brewing, “Um bom rótulo deve fazê-lo querer experimentar. E se for um colecionador – ou um colecionador de design efêmero – deve fazer com que queira adquiri-lo.” (MARIANEK, 2015: 14).

Desta forma, cada vez mais as cervejarias procuram pessoas especializadas para criarem o design da embalagem, de forma a que a sua cerveja se destaque na prateleira da loja, que seja uma atração para os olhos, como explica o designer da Ommegang, “É uma espécie de dado adquirido para estas cervejas: tem que se gastar algum tempo, dinheiro e esforço no packaging, e as pessoas fazem isso.” (BENNET, 2015: 2). Pretende-se que o rótulo, para além desta característica, seja também o veículo de comunicação entre a cervejaria e o consumidor, de forma a q seja perceptível a razão pela qual o valor indicado para compra do produto seja inegavelmente mais alto do que o de uma cerveja vulgar. Que tal acontece devido a todo o seu processo de fabrico artesanal, ao facto de ser uma cerveja pensada e criada para ser lentamente apreciada junto de um convívio de café, ou de um jantar. À parte disso, cada cerveja tem o seu intuito, e a sua mensagem individual a transmitir, citando o designer da Stillwater Artisanal, “Nós não estamos necessariamente a fazer rótulos simplesmente para vender um produto. É do género nós estamos a fazer rótulos para passar uma mensagem e depois a usar a cerveja como veículo para enviar a mensagem dali.” (STRUMKE, 2015: 14).

No entanto, o rótulo, embora seja o principal veículo de comunicação da cerveja, não é o único. Dependendo da cerveja em questão, pode ir-se desde o design da garrafa em si, como do copo. Esta opção depende muito do custo final do produto no mercado, e do seu público-alvo, devido a que desenhar formas do zero pode ter um custo muito elevado. Existem várias opções em catálogos q podem ser tomadas em consideração, sem implicar grandes investimentos. À parte deste tópico, existem também as campanhas publicitárias de inserção no mercado, que devem demonstrar o carácter da cerveja que se está a comunicar.

Palavras-chave: Artesanal, Arquétipo, Identidade, Comunicação, Experiência

Referências Bibliográficas:

BENJAMIN, Walter (1936) A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica

BAUMAN, Zygmund (1995) A Vida Fragmentada; Relógio d'água

BROWN, Tim (2009) Change by Design; Harper Collins Publishers

DE FUSCO, Renato (1985) Storia del Design. Bari-Roma: Laterza

ECO, Umberto (1973) O signo. Lisboa; Presença

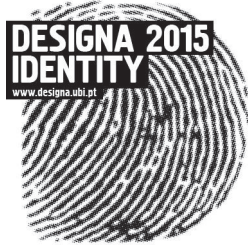
LAU, Joe Y. F. (2011), An Introduction to Critical Thinking and Creativity – Think more, think better. Wiley

RAIZMAN, Davida (2003) History of Modern Design: Graphics and Products since the Industrial Revolution

WRIGHT, Chris (2015) The Oral History of Craft Beer Label Design; Judging beer by its cover; Gear Patrol

10.2.4. Aceitação final

14/11/2015



DESIGNA 2015

Conferência Internacional de Investigação em Design / International Conference on Design Research
Universidade da Beira Interior / University of Beira Interior, Covilhã, Portugal
www.designa.ubi.pt / www.labcom-ifp.ubi.pt / www.ubi.pt

PROGRAMA preliminar / Preliminary PROGRAMME

26 NOVEMBRO / NOVEMBER 26th

Quinta-feira / Thursday, Auditório da Parada UBI

9h00	Recepção e Registo / Reception and registration	
9h30	Abertura / Welcoming Session Reitor da Universidade da Beira Interior Presidente da Faculdade de Artes e Letras Presidente do Dep. Comunicação e Artes Director do LabCom.ifp Comissão Executiva	
10h00	Keynote Speaker "Identities and Futures: Interrogating Design Through Critical Pedagogy" Aidan Rowe - Associate Professor of Design Studies (Interactive New Media) at the University of Alberta, Canada	
10h45	Pausa / Coffee Break	
11h00	ENSINO / EDUCATION Venue: Auditório da Parada Moderação: Cláudia Teixeira 366 Desenho de Expressão: Um Esboço da Imaginação e da Criatividade Humana Fabiana dos Santos Patrício, Sílvia Barros de Held Universidade de São Paulo Brazil	TEORIA / THEORY Venue: Sala dos Conselhos Moderação: Urbano Sidoncha 267 O código da iconografia religiosa e a tradição da cultura popular no Brasil Karl Gallao, Alberto Cipiniuk PUC-Rio Brazil

- 272
Design education as a catalyst between academia and business world: the case of Wicla's bicycle saddles in cork material
André Claro, Ermanno Aparo, Carlos Rodrigues
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Portugal
- 281
O design e a gastronomia portuguesa, um contributo para a identidade local de produtos alimentares.
Ricardo Bonacho, J. P. Martins, C. Viegas, S. Velez
Faculdade de Arquitectura de Lisboa
Portugal
- 339
El surgimiento del designer
Diego Giovanni Bermúdez Aguirre
Pontificia Universidad Javeriana Cali
Colombia
- 277
Em busca de estratégias de reconhecimento de património cultural e identitário.
Daniel Brandão, Nuno Duarte Martins, Cláudio Rodrigues
Instituto Politécnico do Cávado e Ave, Escola Superior Artística do Porto, ID+
Portugal
- 340
O quotidiano na construção do imaginário e da identidade
Paulo Freire de Almeida
Escola de Arquitectura Universidade do Minho
Portugal
- 275
Contributos do performer e do espectador na organização do sentido de um artefacto artístico
Lara Pires
Universidade de Lisboa
Portugal
- 285
Dispositivos de diseño en medio de las diferencias sociales.
Diana Castelblanco
Universidad Jorge Tadeo Lozano
Colombia
- 320
Conceitos classificatórios para a formação de identidades no campo do design
Axel Sande, Rejane Spitz, Simone Formiga
LAE/PUC Rio
Brazil
- 358
Diálogos entre a memória e identidade em Lisbon Story
Catarina Neves
Labcom.ifp, Universidade da Beira Interior
Portugal
- 319
La identidad como concepto clave de la ciudad de finales del siglo XX.
Paula del Río Huesa, João Branco
ETSAM UPM Madrid
Spain
- 321
O papel da memória nos processos criativos do Design
Mónica Romãozinho, Ana Margarida Fernandes
ESART-IPCB
Portugal

12h30 Almoço (livre) / Lunch (free/non-institutional)

14h00 Keynote Speaker
"Arquivo, memória e história do design em Portugal"
José Bártolo - Escola Superior de Artes e Design, ESAD, Matosinhos, Portugal

14h30 COMUNICAÇÃO 1 / COMMUNICATION 1
(Auditório da Parada)
Moderação: Afonso Borges

MODA 1 / FASHION 1
(Sala dos Conselhos)
Moderação: Rita Salvado

- 260
Tipofilia Digital
Caroline F. Torres
Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa
Portugal
- 269
As affordances dos sites de redes sociais e a gestão de identidade: um estudo sobre como Facebook e LinkedIn conduzem o comportamento de sujeitos em seus cotidianos
Thais de Oliveira Sardá
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Brazil
- 270
O Design como veículo de Comunicação para o desenvolvimento de uma marca de Cerveja Artesanal
Joana Ferreira, Liliana Soares, Paulo Fernandes
Instituto Politécnico de Viana do Castelo
Portugal
- 278
Identidades visuais metamórficas e evolutivas: dois casos de estudo.
Daniel Brandão
Instituto Politécnico do Cávado e Ave, Escola Superior Artística do Porto, ID+
Nuno Duarte Martins
Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+
Cláudio Rodrigues
Universidade do Porto
Portugal
- 282
O nova identidade visual da Federação Portuguesa de Futebol
Nuno Duarte Martins, Daniel Brandão
IPCA, Escola Superior Artística do Porto, ID+
Portugal
- 283
FalarSobreCancro.org: plataforma de apoio à comunidade oncológica. Apresentação da primeira fase do trabalho com o IPO do Porto.
Nuno Duarte Martins, Daniel Brandão
IPCA, Escola Superior Artística do Porto, ID+
Portugal
- 359
Typography and visual identity: The case of literary journalism magazines
Jael Rincon
RMIT University
Australia
- 344
- 263
Moda: complexidade e contemporaneidade
Amanda Queiroz Campos, Sandra Rech
Universidade do Estado de Santa Catarina
Brazil
- 264
Genderless Fashion: O que não se pode esquecer
Sandra Rech, Sabrina Marcon
UDESC
Brazil
- 291
IT — Desconstrução da Identidade na Moda
Joana Duarte, Armando Vilas-Boas
IADE-U
Portugal
- 303
Inovar e tornar desejável: A reidentificação do vestuário ortopédico
Katia dos Santos Almeida, José Mendes Lucas, Francisco José Alvarez Perez
Universidade da Beira Interior
Portugal
- 304
Design têxtil - a influência da moda na criação de padrões
Ana Silva, Ana Filomena Curralo, Pedro Faria
Polytechnic Institute of Viana do Castelo
Portugal
- 307
A Modelação como Forma de Comunicar o Conforto Ergonómico e a Segurança no Vestuário Infantil
Germana Fontenelle Bezerra
UFC - Universidade Federal do Ceará
Miguel Ângelo Carvalho, Rochelle Gonçalves Barboza
Universidade do Minho
Portugal
- 313
A importância da moda na pintura: o Impressionismo
Luciana Iwamoto, Laura Mello de Mattos, Maria Sílvia Barros de Held
Universidade de São Paulo
Brazil
- 314
A imagem feminina no star system e o comportamento de moda difundidos pelas revistas de fãs no início do século XX
Laura Mello de Mattos Anacleto, Luciana Iwamoto, Maria Sílvia Barros de Held
Escola de Artes, Ciências e Humanidades
Universidade de São Paulo
Brazil

	<p>O projecto Deka – o reverso ilustrado do Skate como identidade cultural urbana Diogo Soares, Diogo Valente, Jorge Brandão Pereira e Paula Tavares IPCA Instituto Politécnico do Cávado e do Ave Portugal</p>	
16h30	Pausa / Coffee Break	
17h00	<p>Keynote Speaker</p> <p>"Práticas artísticas comunitárias: identidade e participação"</p> <p>Hugo Cruz - PELE, Espaço de Contacto Social e Cultural; Núcleo de Teatro do Oprimido do Porto, Portugal</p>	<p>Keynote Speaker</p> <p>"Design de Moda – A importância do Conceito"</p> <p>Alexandra Cruchinho - Escola Superior de Arte e Design do Instituto Politécnico de Castelo-Branco, Portugal</p>
17h30	<p>COMUNICAÇÃO 2 / COMMUNICATION 2 (Auditório da Parada)</p> <p>Moderação: Sara Velez</p>	<p>MODA 2 / FASHION 2 (Sala dos Conselhos)</p> <p>Moderação: Cláudia Teixeira</p>
	<p>287</p> <p>Viagem de descoberta do 'Eu'. Exploração visual da identidade pessoal</p> <p>Inês Caramelo, Armando Vilas-Boas IADE-U Portugal</p>	<p>323</p> <p>Visual merchandising no Shopping Popular: aplicação de técnicas de organização do ponto de venda de moda popular</p> <p>Iara Braga, Maria José Abreu, Carol Barbosa Universidade do Minho, Portugal / Universidade Federal do Piauí, Brazil</p>
	<p>290</p> <p>Pictures paint a thousand words. Visualising Idioms on postcards.</p> <p>Iryna Sheshurak, Armando Vilas-Boas IADE-U Portugal</p>	<p>327</p> <p>Processo de Modelação Básica de Roupa para Idosas Dependentes de Cuidados.</p> <p>Artemisia Lima Caldas University of Piauí Brazil</p> <p>Humberto Pinheiro Lopes University of Coimbra Portugal</p> <p>Monique Souza UNINOVAFAPI Brazil</p> <p>Maria de Jesus Medeiros Federal University of Piauí Brazil</p> <p>Simone Albuquerque Federal University of Piauí Brazil</p>
	<p>293</p> <p>Picturing music: Relações identitárias entre a cultura visual e música</p> <p>Mariana Leal Rato, Armando Vilas-Boas IADE-U Portugal</p>	
	<p>295</p> <p>Quiet is the new loud: Photography as Identity</p> <p>Sara Čordaš, Armando Vilas-Boas IADE-U Portugal</p>	
	<p>297</p> <p>A influência da Web 2.0 no ciberjornalismo português</p> <p>Júlio Costa Pinto FCT Portugal</p>	<p>330</p> <p>A Percepção social da Imposição de um corpo ideal</p> <p>Cynthia de Holanda Sousa Matos University of Fortaleza Brazil</p> <p>Humberto Pinheiro Lopes University of Coimbra Portugal</p>
	<p>298</p>	

La coordinación de signos lingüísticos e iconográficos como emisores de identidad: familias tipo-pictográficas para señalética corporativa

Tania Quindós, Elena González-Miranda
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea
Spain

301

Identities: artista, público e designer

Ana Gaspar
ESTGP/IPP
Portugal

305

The brand of a place: a reflexion of identity

Cátia Rijo
Escola Superior de Educação
Portugal

342

O nacional e o estrangeiro: embates na "moda brasileira" nos anos 1950 e 1960

Ana Cláudia Lopes
UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
Brazil

335

In Ca Design: Como uma empresa pode utilizar o Design Thinking para o Desenvolvimento de Produtos/Serviços inovadores e o fortalecimento de identidades de marcas de moda

Rochelne Gonçalves Barboza
UMINHO - Universidade do Minho
Brazil

Andrea Lima Cordeiro

UFC - Universidade Federal do Ceará
Brazil

349

O Design como Redução dos Impactos Ambientais da Manufatura do Vestuário de Moda

Francisca Dantas Mendes, Maria Cecília Loschiavo dos Santos
Universidade de São Paulo
Brazil

354

Efeitos estéticos inovadores em tecidos para acessórios de moda obtidos através de acabamentos especiais

José Machado, José Lucas, Francisco Franco, Liliana Ribeiro, Rui Miguel, João Barata, Madalena Pereira
DCTT, University of Beira Interior
Portugal

356

Slow-Fashion – Moda Contemporânea Inspirada na Herança Cultural Portuguesa

Marta da Costa
DCTT, University of Beira Interior
Portugal

Rui Miguel

DCTT, FibEnTech, University of Beira Interior
Portugal

Catarina Moura

DCA, LabCom.IFP, University of Beira Interior
Portugal

367

O Tecido de Renda como Signo no Traje Tradicional de Baianas

Aymê Okasaki, Antônio Takao Kanamaru, Francisca Dantas Mendes
Universidade de São Paulo
Brazil

19h30 Kaizer Ballet

20h00 Jantar/ Dinner (livre) / Dinner (free/non-institutional)

27 NOVEMBRO / NOVEMBER 27th
Sexta-feira / Friday, Auditório da Parada UBI

9h00 Abertura / Opening

9h30 Keynote Speaker
 "Identidade Corporativa"
Daniel Raposo

10h15 Coffee Break

10h30 COMUNICAÇÃO 3 / COMMUNICATION 3
 Venue: Auditório da Parada
 Moderação: Anabela Gradim

265
 Branding territorial: O design na construção da identidade "glocal".
Ivone Ferreira
 Escola Superior de Educação de Viseu/LabCom Portugal

306
 O "Eu" na marca e a "Marca" no eu
Ana Margarida Meira
 Universidade do Minho Portugal

309
 Contributos do design para um legado cultural visual: Romaria da Senhora da Agonia
Marlene Azevedo, Ana Filomena Currado, Liliana Soares
 Polytechnic Institute of Viana do Castelo Portugal

310
 Identidade de um destino turístico online: comunicação e fotografia
Luísa Augusto
 Instituto Politécnico de Viseu Portugal

329
 Contributo para identificação dos signos identitários nacionais – amostra com cartazes turísticos de Portugal
Susana Manuela Gomes Leonor
 UNIDCOM-IADE Portugal

338
 O Design na Comunicação da Identidade Cultural da Capoeira: Estudo de caso em Natal / RN

PRODUTO 1 / PRODUCT 1
 Venue: Sala dos Conselhos
 Moderação: Denis Coelho

261
 Product Design for new identity in development of repellent applications
Nelson Amorim, Miguel Terroso, Álvaro M. Sampaio
 Polytechnic Institute of Cavado and Ave Portugal

268
 A tapeçaria de Portalegre: artesanato e arte em design decorativo
Ana Isabel Albuquerque
 Portugal

337
 The interior design of the Egyptian residence between originality and modernity
Amany Mashhour
 Faculty of Applied Arts - Damietta University Egypt

345
 A identidade da indústria do mobiliário de Paredes aliada do design – como estratégia, metodologia e produto
Jorge Brandão Pereira
 IPCA Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, ID+
Heitor Alvelos
 Universidade do Porto, ID+ Portugal

348
 Sistema de monitorização de postura corporal associado ao tratamento de lesões
Marta Meireles, Joaquim Gonçalves, Paulo Simões, Ricardo Simões
 Instituto Politécnico do Cávado e do Ave Portugal

	<p>Lorraine Oliveira Tabosa do Egito, Daniel Raposo Martins, Marizilda dos Santos Menezes Brazil</p> <p>350 Un modelo innovador para la gestión de la identidad en las organizaciones Elingth Rosales, Jose Rafael González Pontificia Universidad Javeriana de Cali Colombia Ana Paula Demarchi, Cleuza Fornasier Universidade Estadual de Londrina Brazil Bernabé Hernandis Ortuño Universidad Politécnica de Valencia Spain</p> <p>357 Comunicação Municipal: o caso Barcelona Marlene Ribeiro Universidade de Aveiro Portugal</p>	<p>355 O ciclo de vida generalizado do produto numa perspectiva empreendedora do design Hilary Almeida Marques, Denis Alves Coelho Universidade da Beira Interior Portugal</p> <p>361 O desenho na transferência semântica para o produto de design. Miguel Duarte Lab2PT, Escola de Arquitectura, Universidade do Minho Portugal</p>
12h30	Almoço (livre) / Lunch (free/non-institutional)	
14h00	<p>Keynote Speaker</p> <p>"Caligrafar a identidade de um país alicerçada na sua língua de esplendor fonético sonoro"</p> <p>Jorge dos Reis, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa Portugal</p>	
14h30	<p>MODA 3 / FASHION 3 Venue: Auditório da Parada Moderação: Rui Miguel</p> <p>288 Quando o logos destrói o ethos: Construindo o engajamento político. Ivone Ferreira Polytechnic Institute of Viseu Portugal</p> <p>266 A importância do Design, do Design Moda e da cor na construção do vestuário Filipa Craveiro, José Lucas Universidade da Beira Interior Portugal</p> <p>311 O desenvolvimento de uniformes profissionais para trabalhadores externos a partir da</p>	<p>PRODUTO 2 / PRODUCT VENUE: Sala dos Conselhos Moderação: Júlio Londrim</p> <p>334 Design e Bem Estar. Contributo de uma Estratégia na alteração do Estado de Mudança de comportamento em relação à Atividade Física dos jovens. Sílvia Soares Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior Rui Mendonça Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto Francisco Duarte Faculdade de Ciência e Tecnologia da Universidade de Coimbra Rui Garganta Faculdade de Desporto da Universidade do Porto Portugal</p> <p>355</p>

aplicação de acabamentos funcionais de barreira UV em fibras previamente ativadas por plasma.

Etienne Amorim Albino da Silva Martins, Pedro Ribeiro Martins, António Pedro de Valadares Souto

Universidade do Minho
Portugal

343

A Poética da Criação – Identidade e Memória
Filipa de Paiva Ardérius
Portugal

360

La mirada fotográfica, una vía para el conocimiento de la identidad

María del Carmen Bellido-Marquez

Universidad de Granada
Spain

362

Estudo comparativo dos tecidos de malha fabricados com algodão orgânico, liocel e soja, utilizados na fabricação de vestuário

Regina Sanches, Maria Sílvia Barros de Held, Isabel Cristina Italiano

Universidade de São Paulo
Brazil

363

Design de superfície: proposta de processo criativo

Maria Sílvia Barros de Held

Regina Aparecida Sanches

Isabel Cristina Italiano

Universidade de São Paulo - USP
Brazil

O ciclo de vida generalizado do produto numa perspectiva empreendedora do design

Hilary Almeida Marques, Denis Alves Coelho

Universidade da Beira Interior
Portugal

364

Caminhos cruzados: o design colaborativo na Olaria Pedrada de Nisa

Ana Helena Grácio

CIAUD - Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa
Portugal

280

School furniture and its influence on student motivation: Shapes, colors and the configurations

Joana Vale

FAUP, CEAU
Portugal

299

O design e o entendimento da cultura contemporânea como princípio para o desenvolvimento de um produto de calçado

Ana Margarida Pinheiro, Lilliana Soares,

Ermanno Aparo

Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design – CIAUD (Portugal) & Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura
Portugal

324

Competitividade dos produtos falsificados na Feira.

Humberto Pinheiro Lopes

University of Coimbra

Artemisia Lima Caldas

University of Minho

Cynthia de Holanda Sousa Matos

University of Fortaleza

Brazil

Maria Fabíola Fonseca Mourão Teixeira

University of Trás-os-Montes and Alto Douro

Monique Souza

UNINOVAFAPI

Brazil

336

Design social em abrigos de moradores de rua: resgate de identidade cultural

Cláudia Regina Garcia Vicentini, Francisca

Dantas Mendes, Susana Gomes, Silgia Costa

Universidade de São Paulo

Brazil

16h30 Pausa / Coffee Break

17h30 PROJECTOS / PROJECTS Showcase

MESA REDONDA / ROUND TABLE

Venue: Auditório da Parada

"Projecto Wool. Arte pública na Covilhã"

Pedro Seixo Rodrigues - Extra Wool festival

Venue: Sala dos Conselhos

"Redesigning brand ID: Cosmetics or Soul Revelations"

Luís Frias, Afonso Borges, UBI; **David Lemly**, Retail Vodoo; **Eric Goud**, Instagram

19h00 Encerramento / Closing Session

DESIGNA2015. IDENTIDADE / IDENTITY. INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN RESEARCH. UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR. COVILHÃ. PORTUGAL. 26-27 NOVEMBER